

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH
CABANG PEMBANTU STABAT KABUPATEN LANGKAT**

Oleh

Sri Herlina

01 EKNI 382

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**PROGRAM PASCASARJANA
IAIN SUMATERA UTARA
MEDAN
2010**

ABSTRAK

Sri Herlina, NIM. 01 Ekni 382. **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat.** Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri. 2010.

Jumlah nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat pada tahun 2008 dan tahun 2009 ada kenaikan dan penurunan, maka perumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat di Kabupaten Langkat untuk meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana penilaian nasabah tentang strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat di Kabupaten Langkat untuk meningkatkan jumlah nasabah?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat di Kabupaten Langkat, untuk mengetahui dan mengevaluasi penilaian nasabah terhadap strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua jumlah nasabah yaitu 3.144 nasabah. Sedangkan sampel penelitian diambil 5 % dari jumlah nasabah dari masing-masing produk yaitu berjumlah 163 respondent yang kemudian diberi angket. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi dalam dua kategori besar yaitu yang bersifat primer dan skunder

- a. Data Primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama yaitu pihak PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat dan hasil angket yang disebarakan kepada nasabah
- b. Data skunder, merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut baik dalam bentuk tabel atau diagram seperti struktur organisasi PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat.

Hasil penelitian ternyata strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat di Kabupaten Langkat untuk meningkatkan jumlah nasabah memakai sistem bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disingkat dengan 4P mencakup *price*, *product*, *promotion*, *place*. PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat memberikan bagi hasil/margin keuntungan yang diberikan kepada nasabah dimana untuk tabungan bagi hasil/marginnya lebih besar dan untuk pembiayaannya marginnya lebih kecil dibandingkan bank lainnya, uang administrasi untuk pemeliharaan rekening Rp.2.000,- perbulan, melayani berbagai produk yang ditawarkan diantaranya Tabungan *Marhamah*, Tabungan *Marwah*, Tabungan Haji Makbul, Deposito Ibadah, Simpanan Giro, Untuk pembiayaannya melalui Gadai Emas, Pembiayaan *Murabahah*, Pembiayaan *Mudharaba* dan Pembiayaan *Musyarakah*.

Penilaian nasabah terhadap strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat sangat baik, memuaskan nasabah, efektif, diharapkan akan semakin menambah jumlah nasabah. Setelah diperoleh data dilakukan Uji Statistik Chi Kuadrat dengan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ hasil pengujian ada perbedaan persepsi respondent terhadap penilaian strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat, antara kelompok umur 20-30 tahun, 31- 40 tahun, 41-50 tahun dan 51-60 tahun. Tingkat pendidikan antara lulusan SD, lulusan SMP, lulusan SMA, lulusan D3, lulusan S1 dan lulusan S2. Jenis pekerjaan antara bidan, dokter, guru, karyawan, nelayan, pensiunan, pengusaha, petani, PNS, polisi dan wiraswasta. Agama antara Islam, Kristen, Hindu dan Budha. Dan jenis kelamin antara pria dan wanita.

ABSTRACT

Sri Herlina, NIM. 01 Ekni 382. Analysis of Marketing Strategy To Increase Number of Customers at. PT. Bank Sumut Syariah Cabang Stabat Langkat. The Graduate Institute of Islamic Affairs. 2010

Number of customer experiences with Bank Syariah Branch Stabat Sumut in 2008 and 2009 fluctuated, the formulation of the problem is: 1. How marketing strategies at. Bank Syariah Branch Stabat Sumut in Langkat to increase the number of customers? 2. How customer assessment of marketing strategy at. Bank Syariah Branch Stabat Sumut in Langkat to increase the number of customers? The purpose of this study was to determine the marketing strategy of PT. Bank Sumut Syariah Cabang Stabat in Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat, to identify and evaluate customers' assessment of strategic marketing at PT. Bank Sumut Syariah Cabang Stabat Langkat

This research is a field. The population in this research is all customer numbers are 3144 customers. The sample was taken 5% of the number of customers of each product that is numbered 163 respondents are then given a questionnaire. Types and sources of data used in this study were divided into two broad categories namely primary and secondary nature Primary a. Data, ie data obtained from the initial source of the PT. Bank Sumut Syariah Cabang Stabat and the results of a questionnaire distributed to customers b. Data secondary, is the primary data have been processed further either in the form of tables or diagrams such as organizational structure. Bank Syariah Branch Stabat North Sumatra.

The results turned out the marketing strategy of PT. Bank Sumut Syariah Cabang Stabat in Langkat to increase the number of customers using the system of marketing mix (marketing mix) are often abbreviated with the 4P include price, product, promotion, place. PT. Bank Sumut Syariah Cabang Stabat provide for results / profit margins provided to customers where to savings for the results / margins for financing larger and smaller margins than other banks, money Rp.2.000 administration for maintenance of accounts, - per month, serving a variety of products offered them Marhamah Savings, Savings Marwah, accepted Hajj Savings, Worship Deposits, Demand Deposits, for funding through the Golden Pawn, Financing Murabaha, Musharaka Financing and Financing Mudharaba. Assessment of marketing strategies on customer experiences with Bank Syariah Branch North Sumatra Stabat very good, satisfying customers, effectively, is expected to further increase the number of customers. After the data were obtained Chi Square Test with a significance level $\alpha = 0.05$ test result there is a difference of perception respondents to the assessment of marketing strategy at. Bank Syariah Branch Stabat North Sumatra, between the age group 20-30 years, 31-40 years, 41-50 years and 51-60 years. The level of education among primary school graduates, junior high school graduates, graduates from high school, D3, S1 graduates and graduates of S2. Type of work between midwives, doctors, teachers, workers, fishermen, retirees, entrepreneurs, farmers, civil servants, police officers and entrepreneurs. Religion between Islam, Christianity, Hinduism and Buddhism. And sex between men and women.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat izin-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Magister Agama Program Studi Ekonomi Islam, Program Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Adapun judul tesis ini adalah **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat**. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Nawir Yuslem, MA dan Ibu Dr. Murni Daulay, SE, MSi, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan dan motivasi serta meluangkan waktunya kepada penulis sejak awal kuliah hingga penyelesaian tesis ini. Selanjutnya ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nawir Yuslem, MA, selaku Direktur Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara, Bapak Prof. Dr. Faisar Ananda Arfa, MA, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam
2. Bapak Muhammad Salman selaku Pimpinan PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian Bank yang dipimpinnya. Dan nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat yang menjadi populasi serta sampel dalam penelitian ini.
3. Ayahanda A. Mu'min Noor (Almarhum) dan Ibunda Sumiani sebagai orang tuaku yang selalu memberikan do'a restu dan selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk selalu menuntut ilmu kejenjang pendidikan yang lebih tinggi.

4. Suamiku tercinta Ganda Wahyudi, S.PdI, yang memberikan dukungan moral kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan Magister di Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara Medan.
5. Rekan-rekan kuliah khususnya Prodi Ekonomi Islam yang banyak membantu penulis dengan memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Hendaknya semua kebaikan dan bantuan yang diberikan kepada penulis menjadi amal kebajikan. Akhimya, penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya dan ekonomi Islam pada umumnya.

Stabat, Juli 2010

Penulis,

SRI HERLINA

NIM. 01 EKNI 382

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
TRANSLITERASI.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	
A. Pengertian Pemasaran Jasa.....	11
B. Ruang Lingkup Bauran Pemasaran Jasa	16
C. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran	23
D. Strategi Memenangkan Persaingan dengan Kebijakan Bauran Pemasaran Jasa	28

	E. Kerangka Penelitian.....	
	F. Hipotesis	
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	85
	A. Ruang Lingkup Penelitian.....	85
	B. Tempat dan Waktu Penelitian	85
	C. Jenis dan Sumber Data	
	D. Populasi dan Sampel	85
	E. Defenisi Operasional Variabel	86
	F. Teknik Pengumpulan Data	86
	G. Teknik Analisis Data.....	87
BAB IV	ANALISIS DAN EVALUASI	88
	A. Sejarah Singkat Perusahaan	88
	B. Struktur Organisasi Perusahaan	92
	C. Strategi Pemasaran pada Produk PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat	101
	D. Analisis Data	114
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	101
	B. Saran	102
	DAFTAR PUSTAKA	121

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 Jumlah Nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat Tahun 2008	4
I.2 Jumlah Nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat Tahun 2009	6
IV.1 Margin Bagi Hasil Deposito Ibadah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat Per Juli 2010.....	89
IV.2 Jumlah Nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat Per 30 April 2010	93
IV.3 Daftar Kontingensi Untuk Hasil Pengamatan atas Kelompok Umur Dengan Strategi Pemasaran.....	94
IV.4 Kelompok Umur Respondent Nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat Tahun 2010	95
IV.5 Tingkat Pendidikan Respondent Nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat Tahun 2010	96
IV.6 Pekerjaan Respondent Nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat Tahun 2010	97
IV.7 Agama Respondent Nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat Tahun 2010	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 Kaitan Segmentasi, Targeting, Positioning dan Bauran Pemasaran	28
2. Skema Murabahah.....	33
3. Skema Salam	35
4. Skema Istishna	37
5. Skema Ijarah	39
6. Skema Musyarakah	44
7. Skema Mudharabah	47
8. Skema Hiwalah	49
9. Skema Rahn	50
10. Skema Wakalah	52
11. Skema Qardh	54
12. Struktur Organisasi PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat..	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Angket Analisis Strategi Pemasaran pada PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat	105
2. Surat Izin Penelitian dari PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat	109
3. Daftar Riwayat Hidup	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam GBHN (Garis-Garis Besar Haluan Negara) dinyatakan bahwa tujuan pembangunan nasional adalah : “untuk mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata material dan spiritual”. Demi mewujudkan tujuan tersebut bangsa Indonesia tahap demi tahap dengan berkesinambungan telah banyak berupaya membangun kualitas kehidupan bangsanya di segala bidang, baik material maupun spiritual.

Tujuan pembangunan nasional akan dapat terwujud apabila ada usaha bersama dari seluruh jajaran masyarakat Indonesia dalam mewujudkannya, sesuai dengan GBHN TAP MPR No. 11/MPR/1998, bahwa pembangunan nasional menganut azas usaha dan kekeluargaan “ialah bahwa usaha mencapai cita-cita dan aspirasi bangsa dan seluruh rakyat yang dilakukan secara gotong royong dan dijiwai oleh semangat kekeluargaan”.

Kehadiran Bank Islam yang sistem dan operasinya di tuntun oleh syariah Islam diharapkan dapat merangsang seluruh umat Islam untuk membangun kualitas hidupnya dan masyarakat Indonesia terutama di dalam pembangunan ekonomi.¹

Pembangunan sektor keuangan, berguna dalam rangka memacu pertumbuhan ekonomi dan untuk meningkatkan aktivitas ekonomi rakyat, kesempatan usaha, pertumbuhan lapangan kerja, dan peningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat. Pembangunan sektor keuangan, sebagaimana diatur dalam TAP MPR RI No. II/MPR/1998 tentang GBHN mengamanatkan :

Lembaga keuangan, baik bank maupun lembaga keuangan bukan bank seperti lembaga keuangan investasi pasar modal, koperasi simpan pinjam,

¹ M. Amin Azis, *Mengembangkan Bank Islam di Indonesia* (Jakarta : Bangkit) h. 12

lembaga keuangan syariah, lembaga amal, zakat dan sedekah, serta kelembagaan lain yang mengakar di masyarakat asuransi, dan pensiun, giro pos dan pasar uang, lebih ditingkatkan peranannya agar makin mampu menampung dan menyalurkan aspirasi dan minat masyarakat untuk berperan sebagai penggerak dan sarana mobilisasi dana untuk pembiayaan kegiatan yang produktif.

Lembaga keuangan syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Lembaga keuangan syariah (bagi hasil) semakin kuat kedudukannya setelah dikeluarkan UU No. 10 Tahun 1998 tanggal 10 Nopember sebagai perubahan dari UU No. 7 tahun 1992, ternyata memberikan indikasi mempertegas eksistensi prinsip usaha bank berlandaskan syariah (bagi hasil) terdapat dalam ayat 3 yang berbunyi : “Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah (bagi hasil) yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran”.

Dalam perekonomian modern, pada dasarnya bank adalah lembaga perantara dan penyalur dana antara pihak yang berkelebihan dengan pihak yang kekurangan dana. Dengan perkataan lain, pada dasarnya tugas bank adalah menerima simpanan dan memberi pinjaman. Sesuai dengan kebutuhan manusia yang begitu kompleks. Jasa yang diberikan oleh bank juga demikian, seperti penukaran mata uang. Pengiriman uang dari satu tempat ke tempat lain, mengeluarkan dan mengedarkan uang. Dengan begitu bank berperan melancarkan transaksi perdagangan dan pembayaran serta memberi perlindungan keamanan uang dari berbagai gangguan, seperti perampokan.

Begitu besar jasa pelayanan lembaga perbankan bagi negara dan masyarakat di zaman modern ini sehingga tidak salah bila dikatakan bahwa dalam satu negara harus berdiri bank; tanpa ada bank suatu negara akan kacau. Meskipun memberikan jasa pelayanan, tetapi bank bukan “lembaga sosial”. Bank

adalah lembaga yang bergerak dalam usaha dagang. Karenanya, keuntungan menjadi sasaran penting dalam usahanya.²

Setiap dekade mengharuskan manajemen perusahaan untuk memikirkan kembali sasaran, strategi dan taktik dalam menjalankan usaha. Perubahan yang berlangsung sangat cepat dengan mudah membuat prinsip-prinsip unggul dalam menjalankan bisnis di masa lalu menjadi usang.

Agar sukses, perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik dari pada pesaingnya untuk memuaskan konsumen sasaran. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing.³

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran harus dijabarkan dalam program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix) dan alokasi pemasaran.

Setelah memutuskan strategi pemasaran secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk memulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat melayani berbagai produk yang ditawarkan diantaranya Tabungan *Marhamah*, Tabungan *Marwah*,

² M. Zukhri, *Riba Dalam Al Qur'an dan Masalah Perbankan Sebuah Tilikan Antisifatif*. (Jakarta Raja Grafindo Persada, 1997) h. 144-145

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I (Jakarta Dian Rakyat, 1997) h. 48

Tabungan Haji Makbul, Deposito Ibadah, Simpanan Giro, Untuk pembiayaannya melalui Gadai Emas, Pembiayaan *Murabahah*, Pembiayaan *Mudharabah*.

PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat dalam menjalankan usahanya untuk menambah jumlah nasabah melalui strategi pemasaran yang dijalankannya, sehingga dengan strategi-strategi itu bisa menjadi titik tolak kemajuan perbankan ini dan menjadi salah satu perbankan yang memiliki tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi di daerah Langkat dan disekitarnya.

Tabel I.1

Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat
Tahun 2008

Bulan	Marhamah	Marwah	Giro	Makbul	Deposito Ibadah	Pembiayaan Murabahah
Jan	655	411	12	46	35	255
Feb	697	417	14	51	38	291
Maret	741	424	17	53	40	316
April	794	431	17	55	40	365
Mei	829	436	17	57	40	388
Juni	876	445	17	62	50	432
Juli	920	457	20	63	47	472
Agst	947	464	20	65	47	498
Sep	993	471	25	65	47	544
Okt	1011	479	25	70	47	560
Nov	1034	482	25	70	51	578
Des	1041	490	25	79	53	607

Sumber : PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat (tahun2009)

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa jumlah nasabah untuk produk Tabungan *Marhamah*, Tabungan *Marwah* dan Pembiayaan *Murabahah* terus mengalami peningkatan di tahun 2008 . Untuk produk simpanan giro ada kalanya mengalami peningkatan tetapi ada juga mengalami stagnan tidak ada perubahan jumlah nasabah di tahun 2008, dapat kita lihat pada bulan Maret sampai bulan Juni jumlah nasabahnya 17 orang , bulan Juli dan Agustus sebanyak 20 orang dan bulan September sampai bulan Desember jumlah nasabahnya tetap sebanyak 25 orang . Untuk produk Tabungan Haji Makbul mengalami peningkatan dari bulan Januari sampai bulan Agustus. Dari bulan Agustus sampai bulan September jumlah nasabahnya sama yaitu 65 orang, dan untuk bulan Oktober dan November jumlah nasabahnya tetap yaitu 70 orang. Untuk produk Deposito Ibadah mengalami peningkatan jumlah nasabah, tetapi ada juga mengalami penurunan jumlah nasabah yaitu dari bulan Juni sebanyak 50 orang menjadi 47 orang di bulan Juli sehingga jumlah nasabahnya berfluktuasi di tahun 2008.

Tabel I.2
Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat
Tahun 2009

Bulan	Marhamah	Marwah	Giro	Makbul	Deposito Ibadah	Pembiayaan Murabahah
Jan	1106	496	26	80	61	811
Feb	1114	501	26	81	62	825
Maret	1122	514	26	83	59	835
April	1130	528	26	87	64	872
Mei	1136	539	26	93	68	894
Juni	1143	547	26	100	59	928
Juli	1147	557	26	100	59	934
Agst	1155	563	28	101	56	941
Sep	1213	570	35	101	57	947
Okt	1254	582	41	101	55	943
Nov	1280	594	50	101	53	951
Des	1302	603	50	101	52	945

Sumber : PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat (tahun 2010)

Di tahun 2009 jumlah nasabahnya juga berfluktuasi, dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa jumlah nasabah untuk produk Tabungan *Marhamah* dan Tabungan *Marwah* terus mengalami peningkatan. Untuk produk simpanan giro ada kalanya mengalami peningkatan tetapi ada juga mengalami stagnan tidak ada perubahan jumlah nasabah, dapat kita lihat pada bulan Januari sampai bulan Juli jumlah nasabahnya tetap 26 orang . Untuk produk Tabungan Haji Makbul jumlah

nasabahnya rata-rata mengalami peningkatan, tetapi bulan Juni dan Juli tetap sebanyak 100 orang dan bulan Agustus sampai bulan Oktober jumlah nasabahnya tetap sebanyak 101 orang . Untuk produk Deposito Ibadah di bulan Pebruari jumlah nasabahnya 62 orang mengalami penurunan di bulan Maret yaitu jumlah nasabahnya menjadi 59 orang. Dari bulan Mei ke bulan Juni juga mengalami penurunan jumlah nasabah yaitu dari 68 orang menjadi 59 orang. Di bulan Juli tetap 59 orang, masuk ke bulan Agustus mengalami penurunan jumlah nasabahnya menjadi 56 orang. Terjadi lagi penurunan jumlah nasabah dari bulan September ke bulan Oktober yaitu dari 57 orang menjadi 55 orang dan turun lagi di bulan Nopember menjadi 53 orang. Untuk produk Pembiayaan Murabahah rata-rata jumlah nasabahnya mengalami peningkatan, tetapi dari bulan September ke bulan Oktober jumlah nasabahnya turun dari 947 orang menjadi 943 orang dan dari bulan Nopember ke bulan Desember juga turun yaitu dari 951 orang menjadi 945 orang.

Dari data yang telah dikemukakan pada tabel I.1 dan tabel I.2 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2008 dan tahun 2009 jumlah nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat berfluktuasi. Untuk itu pimpinan perusahaan harus mampu menganalisis sedini mungkin penyebab penurunan jumlah nasabah. Oleh karena itu timbul keinginan penulis untuk mengadakan serangkaian penelitian guna menganalisa secara lebih jauh permasalahan yang terjadi pada perusahaan dengan mengetengahkan judul tesis

“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat”.

B.Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat di Kabupaten Langkat untuk meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana penilaian nasabah tentang strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat di Kabupaten Langkat untuk meningkatkan jumlah nasabah?

C.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui program strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat di Kabuptaten Langkat untuk meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk mengetahui dan mengevaluasi penilaian nasabah terhadap strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat di Kabupaten Langkat untuk meningkatkan jumlah nasabah.

D.Manfaat Penelitian

Dengan hasil yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan berguna bagi kalangan perbankan Islam khususnya dan ilmu pengetahuan umumnya yaitu :

1. Sebagai bahan masukan bagi kalangan insan perbankan khususnya perbankan Islam untuk pengembangan strategi pemasaran kedepan dan kemajuan perbankan Islam
2. Sebagai bahan informasi dan referensi serta sumbangan pemikiran untuk memperkuat landasan pengetahuan bagi pengembangan penelitian perbankan syariah, bagi dunia perbankan atau masyarakat peneliti lainnya yang ingin membahas dan meneliti secara lebih *comprehensive* terhadap studi atau kajian yang sama
3. Sedangkan bagi penulis sendiri sebagai aplikasi dan pengembangan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan serta menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Islam dalam konsentrasi Ekonomi Islam pada program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara, sehingga rampungnya penelitian ini akan berguna untuk memenuhi persyaratan tersebut.

E.Sistematika Penulisan

Peelitian ini secara sistematis disajikan dalam lima bab, setiap bab terdiri dari beberapa sub bab :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab II Studi Kepustakaan

Bab ini berisi tentang konsep teoritis yang akan melandasi pembahasan tesis ini yaitu : pengertian pemasaran, ruang lingkup bauran pemasaran jasa, segmentasi pasar dan pasar sasaran, strategi

memenangkan persaingan dengan kebijakan bauran pemasaran jasa, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian

Bab III Metodologi Penelitian

Bab memuat tentang ruang lingkup penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data .

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dikemukakan tentang hasil penelitian yang meliputi, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat, Analisis Data Penelitian

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran, dimana penulis mencoba menyimpulkan apa yang telah diuraikan, kemudian memberikan saran yang diperoleh berdasarkan penelitian.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Pengertian Pemasaran Jasa

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis di banding dekade sebelumnya, hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua pertiganya. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi *income* maupun kemampuannya menyerap sebagian besar *supply* tenaga kerja.

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan perumahan, juga semakin meningkat, begitu juga kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan, hal inilah yang kita kenal sebagai “*great leap forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa.

Implikasi penting dari fenomena ini menyebabkan tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang *distinctive* di banding pemasaran tradisional (barang) yang dikenal selama ini.

1. Pengertian Jasa dan Pemasaran

Untuk memahami lebih jauh mengenai pengertian pemasaran, di sini akan dikemukakan batasan-batasan dari para ahli di bidang pemasaran jasa, di antaranya :

Lehtinen mengemukakan :

“A service is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction.

(Jasa adalah aktivitas atau bagian dari aktivitas dimana ada tempat interaksi dengan orang lain atau berupa benda fisik yang menciptakan kepuasan konsumen).⁴

Selanjutnya Philip Kotler mengemukakan definisi sebagai berikut :

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin atau mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik”.⁵

Selanjutnya, Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut :

*“Service is all economic whose output is not physical product or construction is general consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).”*⁶

Jadi dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya di konsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Selain itu definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton adalah :

“Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak beraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terkait pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin

⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, h. 5

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 1994, h. 548

⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, h. 6.

perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen).⁷

Dari sini kita dapat melihat bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Sementara itu, banyak ahli telah mengemukakan tentang definisi pemasaran yang nampaknya berbeda antara satu sama lainnya, namun sebenarnya sama. Perbedaan ini karena sudut pandang yang berbeda dari masing-masing ahli tersebut, ada yang melihat dari segi fungsi, segi kelembagaan, segi manajemen, dan ada yang melihat dari semua segi seperti suatu sistem. Untuk mendapatkan pengertian yang terinci mengenai pemasaran, berikut ini definisi yang dikemukakan ahli pemasaran, yaitu :

Menurut William J. Stanton :

Pemasaran adalah suatu sistem lokal dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun potensial.⁸

Menurut Philip Kotler :

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dengan mana perorangan dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.⁹

⁷ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid II, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1986, h. 220

⁸ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Y. Lamarto, Jilid Pertama, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1989, h. 7

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 1994, h. 549

Menurut Djaslim Saladin :

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran.¹⁰

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memindahkan barang dan jasa dari produser ke konsumen sehingga memperoleh kepuasan karena kebutuhannya dan keinginannya terpenuhi.

Pada prinsipnya pengertian pemasaran meliputi :

- a) Kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran
- b) Kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa
- c) Tidak hanya bertujuan memuaskan langganan, tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dengan perusahaan

Pengertian pemasaran bertumpu pada pengertian pokok yaitu kebutuhan, permintaan, produk, nilai, pertukaran, transaksi serta pasar. Dengan demikian pengertian pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa tetapi juga meliputi kegiatan sebelum dan sesudah kegiatan penjualan.

2. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik jasa yang membuat jasa berbeda dari produk lain yaitu :

- a. Tidak Berwujud

¹⁰ Djasmin Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Mandar Maju, Bandung, 1991, h. 3

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat di lihat, di rasa, di raba, di dengar, atau di cium sebelum jasa itu di beli.

b. Tidak Dapat Dipisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan, tidak seperti barang fisik yang di produksi, di simpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru di konsumsi. Jika jasa itu dilakukan oleh orang, maka penyediannya adalah bagian dari jasa, karena klien juga hadir saat jasa itu di lakukan maka interaksi penyedia klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa sehingga baik penyediaan maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

c. *Variabilitas*

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta di mana jasa itu dilakukan. Perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah kearah kontrol kualitas. Langkah pertama adalah investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik. Langkah kedua adalah menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Langkah ketiga adalah memonitor kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survey pelanggan, dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang minim dapat di deteksi dan di perbaiki.

d. Tidak Tahan Lama

Jasa tidak bisa disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu lebih dahulu, jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

3. Penggolongan Jasa

Dalam prakteknya di dalam kegiatan ekonomi, sektor jasa dapat digolongkan ke dalam lima kategori di mana komponen jasa dapat merupakan

bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Kelima penggolongan tersebut adalah :

a. Barang berwujud murni

Disini penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam, tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

b. Barang berwujud yang di sertai jasa

Disini penawar terdiri dari barang berwujud yang di sertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumennya.

c. Campuran

Disini penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Disini penawaran terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/atau barang pelengkap.

e. Jasa murni

Disini penawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya termasuk jasa menjaga bayi, *psikoterapy*, dan jasa memijat.¹¹

B. Ruang Lingkup Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran pada produk barang yang di kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa, hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang, bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih di rasa kurang mencukupi sehingga para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi / operasi hingga konsumen merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain, terjadi interaksi langsung antara

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 1994, h. 549

keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu :

1. Produk

Produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas tinggi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Produk ini harus memiliki segmen pasar yang jelas agar dapat ditentukan produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat. Ada beberapa definisi produk yang dikemukakan para pakar, diantaranya adalah :

Menurut Rambat Lupiyoadi :

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tersebut tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".¹²

Pendapat *Boyd, Walker* dan *Larrebbe* mengatakan bahwa :

"Produk adalah apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam penggunaan, konsumsi, atau akuisisi."¹³

Pada produk jasa ada yang dinamakan total produk, yang terdiri dari :

- a) *Core product*, merupakan fungsi inti dari produk tersebut
- b) *Expected product*, produk yang diharapkan oleh konsumen
- c) *Augmented product* (produk tambahan), yaitu segala sesuatu yang membuat barang itu lebih sempurna di mata pembelian sehingga konsumen tertarik untuk membeli
- d) *Potential product*¹⁴

¹² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, h.58

¹³ Boyd, Walker, Larrebbe, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta, 2000

2. Harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli, harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*, akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Adapun definisi harga menurut Basu Swasta :

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁵

Defenisi diatas mempunyai konsekuensi bahwa seluruh kegiatan perusahaan termasuk keuangan, teknik, produksi, personalia, dan pemasaran harus diarahkan pada kebutuhan konsumen, kepuasan, dan nilai serta perolehan laba perusahaan yang layak dalam jangka panjang.

Menurut *Philip Kotler* dan *Gary Amstrong*

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁶

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga pada suatu produk adalah :

- a. *Positioning* Jasa
- b. Sasaran Perusahaan
- c. Tingkat Persaingan
- d. Daur hidup jasa

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, h.59

¹⁵ Basu Swasta, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Jakarta, 1996, h. 17

¹⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta 1998, h. 439

- e. Elastisitas permintaan
- f. Struktur biaya
- g. *Shared Resources*
- h. *Prevailing economic condition*
- i. Kapasitas Jasa¹⁷

3. Distribusi

Distribusi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis bisa dipilih oleh perusahaan.

Ada definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton:

Pialang atau peraturan merupakan usaha bisnis yang berdiri sendiri atau beroperasi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri.¹⁸

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberian jasa (perusahaan)
- b. Pemberian jasa mendatangi konsumen
- c. Pemberian jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung¹⁹

Pada sebuah bank yang ingin di kenal “cepat” pelayanannya, letak fisik bank harus berkonotasi jasa cepat, ekterior dan interior bank harus memiliki garis yang jelas dimana tata letak meja dan arus jalan harus direncanakan dengan hati-hati sehingga antrian tidak boleh terlalu panjang.

¹⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, h. 61

¹⁸ William J. Stanton, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid II, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1984, h. 5

¹⁹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, h.61

4. Promosi

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin :

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.²⁰

Dari pengertian tersebut maka promosi dapat diartikan :

- Sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk
- Sebagai alat untuk menghimbau pembeli
- Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli

Promosi yang luas memainkan peranan yang penting bagi suksesnya suatu perusahaan, dimana promosi erat kaitannya dengan komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, jika semakin gencar promosi maka semakin kuat ingatan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga tidak sedikit perusahaan mengeluarkan biaya yang besar untuk suatu produk atau jasa. Mengingat persaingan yang begitu ketat, maka perusahaan harus mencari bentuk promosi yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat di terima oleh masyarakat.

Di dunia perbankan, promosi yang kerap digunakan adalah dengan pemberian hadiah untuk menarik sejumlah nasabah. Pemberian hadiah ini digunakan sebagai perangsang bagi nasabah agar mereka tertarik untuk menipkan uangnya dalam bentuk tabungan, untuk hal ini di nilai cukup ampuh untuk menaikkan jumlah nasabah dan menghimpun dana bagi suatu bank, tetapi bila terlalu gencar maka pemberian hadiah besaran-besaran dengan intensitas tinggi juga mempengaruhi persepsi konsumen tentang

²⁰Djasmin Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Mandar Maju, Bandung, 1991, h.68

tingkat kesehatan perbankan tersebut sehingga pemberian hadiah sebagai promosi harusnya wajar dengan tingkat likuiditas yang bisa di himpun. Di samping itu promosi yang dilakukan banyak bank yaitu ikut mensponsori suatu kegiatan yang digemari oleh masyarakat atau pemasangan spanduk-spanduk sebagai pemberitahuan.

Adapun hal yang perlu di perhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi, yang terdiri dari :

- a. Iklan
- b. Kewiragiagaan
- c. *Sales promotion*
- d. *Public Relation*
- e. Dari mulut ke mulut
- f. *Direct mail*

5. People

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people berfungsi sebagai service provider. Mereka sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga perusahaan harus memiliki kehati-hatian untuk pengambilan keputusan tentang salah satu bauran pemasaran ini. Kehati-hatian ini dilakukan sejak seleksi, training, motivasi, dan penerapan fungsi manajemen sumber daya manusia lainnya di perusahaan.

Manusia (people) di dalam perusahaan harus memiliki tanggung jawab terhadap kelangsungan hidup perusahaan sehingga manusia di dalam perusahaan dapat bertindak sebagai marketer, seperti disebut oleh Hermawan Kartajaya: “*Everyone should become marketer!*”.²¹

Sehingga untuk dapat *survive* di tengah persaingan, perusahaan tidak hanya berfokus pada pemegang saham saja tetapi juga berfokus memberikan

²¹ Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000*, Edisi Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998, h.93

kepuasan yang berkelanjutan untuk orang-orang yang ada di dalam perusahaan agar dapat bekerja secara optimal misalnya kompensasi, fasilitas kesehatan dan sebagainya.

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek people yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran :

a. *Contractors*;

People disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli.

b. *Modifer*;

Mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: resepsionis.

c. *Influencer*;

Mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

d. *Isolateds*;

People disini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

6. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal lain, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu :

a. *Complexity*; hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses

b. *Divergence*; berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses

7. *Customer Service*

Customer service pada pemasaran jasa lebih di lihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan *customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi.

Bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit untuk mendapatkan standar pelayanan yang sama di mata konsumen, hal tersebut menuntut kecermatan dalam pengelolaan SDM yang dimiliki agar kinerjanya optimum dan memuaskan konsumen di tengah persaingan pada sektor jasa yang semakin meningkat, dengan terus meningkatkan *customer service*.

Customer service strategy menurut Christopher Lovelock mencakup sebagai berikut :

- a. Identifikasi misi jasa
- b. Penentuan sasaran dari *customer service*
- c. Perumusan strategi *customer service*
- d. *Implementasi* ²²

C. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran

Perusahaan jasa sangat berkembang pesat di dunia pada era globalisasi saat ini sehingga tingkat kompetisinya semakin meningkat, sehingga berefek kepada perusahaan di mana masing-masing perusahaan harus semakin jeli dalam memilih pasar sasarannya agar dapat ikut bersaing dan tidak kalah dalam persaingan. Dalam pemilihan pasar yang tepat, perusahaan sudah mengambil langkah yang baik dalam pemasaran jasanya dan sebaliknya, jika sebuah perusahaan melakukan kesalahan dalam membagi pasar dan menentukan sasarannya, dapat di pastikan perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama dalam persaingan.

²²Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, h. 62-64

Adapun defenisi dari Rambat Lupiyoadi:

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.²³

Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto :

Segmentasi pasar adalah kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam suatu pasar, seperti pembeli mobil yang mencari transportasi dasar, pembeli mobil yang mencari kinerja yang tinggi, pembeli mobil yang mencari keselamatan.²⁴

Adapun untuk menentukan dasar alternatif untuk segmentasi, dapat dilihat dari :

a. Segmentasi demografi

Melibatkan berbagai faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dan lain sebagainya. Sedangkan variabel sosio ekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas sosial, dan etnik.

b. Segmentasi psikografi

Membagi pasar menjadi grup yang berbeda-beda, yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

c. Segmentasi geografi

Membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, regional, negara bagian, kota, atau lingkungan.

d. Segmentasi benefit

Diasumsikan bahwa manfaat yang dicari konsumen dari produk ataupun jasa adalah alasan utama yang mendasari mereka membeli produk.

²³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, h. 34

²⁴ Philip Kotler dan AB, Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jilid I, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 1999, h. 350

- e. Segmentasi penggunaan, memfokuskan pada tipe dan batasan penggunaan.²⁵

Proses segmentasi pasar membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam segmen-segmen homogen yang spesifik, hal tersebut membuat perusahaan dapat mentargetkan pelayanan jasa dan bauran pemasaran yang berbeda pada setiap segmen. Segmen pasar juga akan membantu perusahaan untuk mendapat memuaskan konsumen secara lebih efektif, menjamin mereka kembali, dan menciptakan loyaltitas konsumen.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

- a. Segmentasi mengidentifikasi pengembangan produk baru

Sering kali analisis yang hati-hati tentang berbagai segmen pelanggan potensial menunjukkan satu atau lebih kelompok yang memiliki kebutuhan-kebutuhan dan minat spesifik tidak dipuaskan dengan baik oleh tawaran-tawaran pesaing. Segmen yang terbuka itu menunjukkan peluang menarik untuk pengembangan produk baru atau pendekatan-pendekatan pemasaran yang inovatif.

- b. Segmentasi membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif untuk mencapai kelompok-kelompok pelanggan yang homogen.

- c. Segmentasi memperbaiki alokasi strategis sumber daya pemasaran

Manfaat-manfaat strategi dari segmentasi kadang-kadang tidak kelihatan. Segmen-segmen yang didefinisikan dengan baik, ketika berpadu dengan produk-produk spesifik, bertindak sebagai pusat investasi potensial untuk bisnis.²⁶

Suatu segmentasi pasar dikatakan efektif apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

²⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, h.37

²⁶ Boyd, Walker, Larreche, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta, 2000, h.197

- Dapat diukur; Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
- Besar; Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani dimana suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran, dan yang dirancang khusus untuk mereka.
- Dapat diakses; Segmen dapat di jangkau dan dilayani secara efektif.
- Dapat dibedakan; Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- Dapat diambil tindakan; Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.²⁷

Menurut Hermawan Kartajaya, segmentasi, target pasar, dan pemposisian merupakan strategi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain, dimana ketika tingkat persaingan sudah tinggi, ceruk pasar menjadi semakin sedikit, sehingga setiap konsumen memerlukan perlakuan yang khusus, sebaliknya pada tingkat persaingan tidak begitu tinggi, target pasar memilih orang yang sesuai untuk dapat mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui pemposisian, perusahaan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing.²⁸

Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Ada beberapa tingkatan segmen, yaitu :

- Pemasaran Segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar. Perusahaan yang menerapkan pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis,

²⁷ Philip Kotler dan AB, Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jilid I, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 1999, h.238

²⁸ Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000*, Edisi Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998, h. 103

perilaku pembelian, dan kebiasaan membeli mereka. Meskipun demikian, pada saat yang sama perusahaan tidak bersedia menyesuaikan paket penawaran / komunikasi mereka bagi setiap pelanggan individual.

- Pemasaran Celah / Niche

Segmen pasar umumnya adalah kelompok yang dapat diidentifikasi dalam pasar. Definisi celah disini adalah kelompok yang diartikan secara lebih sempit, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya sedang tidak dilayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi celah dengan membagi-bagi sebuah segmen menjadi subsekmen atau dengan menetapkan sebuah kelompok yang memiliki sekumpulan ciri yang berbeda yang mungkin mencari gabungan manfaat khusus.

- Pemasaran Lokal

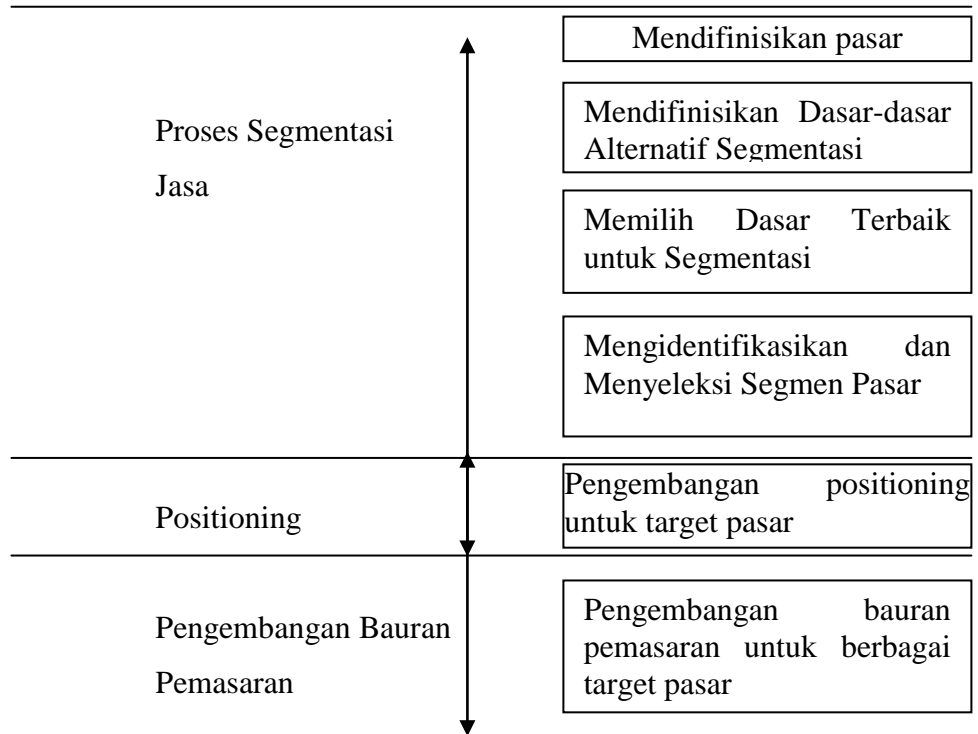
Pemasaran sasaran semakin banyak menggunakan ciri-ciri pemasaran regional dan lokal, dengan menetapkan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal (wilayah perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko individual).

- Pemasaran Individual

Tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada “segmen tunggal”, pemasaran sesuai pesanan / *customized marketing*, “pemasaran satu lawan satu”. Keunggulan pemasaran massal telah mengakibatkan kenyataan bahwa selama berabad-abad konsumen dilayani secara pribadi. Tukang jahit membuat pakaian, tukang sepatu merancang sepatu untuk individu dan seterusnya. Dan banyak perusahaan bisnis ke bisnis saat ini dibuat sesuai pesanan, dimana perusahaan manufaktur akan menyesuaikan penawaran, logistik, dan persyaratan keuangan bagi setiap pelanggan.

Langkah-langkah dalam segmentasi pasar, penargetan, pemosisian, dan pengembangan bauran pemasaran secara terintegrasi dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1
Kaitan Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Bauran Pemasaran



Disini dapat dilihat bahwa proses dari segmentasi pasar, pemosisian dan bauran pemasaran sangat erat kaitannya. Bagian-bagian dari pada proses segmentasi secara tidak langsung berhubungan dengan pemosisian suatu produk atau jasa dan pemosisian berhubungan dengan bauran pemasaran. Sehingga jika dipadukan ketiganya maka perusahaan akan siap bersaing dan memperoleh ceruk pasar yang lebih besar.

D. Strategi Memenangkan Persaingan dengan Kebijakan Bauran Pemasaran Jasa

Kebersihan suatu perusahaan dalam mengembangkan usahanya tergantung dari strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu perencanaan strategis yang merupakan proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara sasaran-sasaran

organisasi dengan sumber daya dan berbagai persoalan yang terdapat di lingkungannya harus benar-benar cermat.

Dalam merencanakan strategi pemasaran, ada dua tipe faktor yang dihadapi perusahaan dalam strategi perencanaan yaitu :

1. Faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrolable*)

Banyak faktor yang tidak dapat dikendalikan yang mempengaruhi strategi pemasaran, diantaranya :

a. Permintaan

Dimana permintaan akan produk dan jasa pada dasarnya tidaklah diciptakan oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh para penjual. Permintaan itu adalah hasil dari kebutuhan dan sasaran konsumen. Permintaan itu dibatasi oleh kekuatan-kekuatan pokok seperti penghasilan, norma-norma perilaku yang, dan tekanan waktu yang menggerakkan konsumen.

b. Persaingan

Dimana keadaan persaingan sekarang, perkiraan persaingan di masa depan, dan antisipasi tindakan pembalasan dari pihak saingannya, tentulah akan mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran.

c. Struktur distribusi

Kebanyakan penjual harus mencapai pasar untuk produk dan jasa mereka, melalui struktur distribusi yang sudah ada. Ada tipe dan sejumlah tertentu para perantara dagang, grosir, dan para pengecer, dan mereka saling berhubungan dengan cara-cara tertentu.

d. Hukum pemasaran

Dimana banyak hambatan hukum yang telah dikenakan terhadap para penjual, demi untuk melindungi kepentingan masyarakat.

e. Biaya non-pemasaran

Dimana dalam merencanakan strategi pemasaran, biaya non pemasaran seperti biaya produksi dan overhead juga menimbulkan keterbatasan pada strategi yang dapat direncanakan.

2. Faktor yang dapat dikendalikan (*controlable*)

Dalam merumuskan strategi pemasaran, penjual mengatur faktor-faktor yang dikuasainya sedemikian rupa sehingga mencapai pendekatan strategi yang optimum untuk sasaran pemasaran. Faktor-faktor yang dapat dikendalikannya diantaranya :

a. Produk

Dalam kenyataannya produk itu adalah salah satu produk terpenting yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan dalam banyak hal merupakan alat yang paling efektif baginya. Produk itu dapat dirubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran. Ia dapat diubah kualitasnya, ukurannya, bentuknya, warnanya, variasinya dan lain-lain.

Peraturan Bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 tentang Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, pada Bab V pasal 36 menyebutkan bahwa bank wajib menerapkan prinsip syariah dan prinsip kehati-hatian dalam melakukan kegiatan usaha yang meliputi penghimpunan dana dari masyarakat, penyaluran dana dan melakukan pemberian jasa pelayanan perbankan.

Berdasarkan PBI di atas pada prinsipnya keseluruhan transaksi di perbankan syariah dapat digolongkan menjadi 3 (tiga) produk besar, yakni :²⁹

1. Produk Penyaluran dana (*financing*)
2. Produk Penghimpunan dana (*funding*)
3. Produk Jasa (*services*)

²⁹ Zulkifli dan Sunarto, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* (Jakarta : Zikrul Hakim, 2003), h. 60

D.1. Produk Penyaluran dana (*financing*)

Dalam menyalurkan dana pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam tiga kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu :

1. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli
2. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapat jasa dilakukan dengan prinsip sewa
3. Transaksi pembiayaan untuk usaha kerjsama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil

Pada kategori pertama dan kedua, tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Sedangkan pada produk bagi hasil keuntungan ditentukan oleh nisbah bagi hasil yang disepakati di muka.

Selain ketiga kategori di atas, produk penyaluran dana dalam operasional perbankan syariah menambahkan kategori pembiayaan dengan prinsip akad pelengkap.

D.1.1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Dalam operasionalnya Bank syariah mempunyai mekanisme tersendiri untuk memenuhi kebutuhan pendanaan persediaan tersebut, yaitu antara lain dengan menggunakan prinsip jual beli (*al-bai'*) dalam dua tahap. Tahap pertama, bank mengadakan (membeli dari supplier secara tunai) barang-barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Tahap kedua, bank menjual kepada nasabah pembeli dengan pembayaran tangguh

dan dengan mengambil keuntungan yang disepakati bersama, antara bank dengan nasabah.

Menyikapi pembiayaan dengan prinsip jual beli di atas, maka perbankan syariah melakukan model transaksi berbasis syariah dengan pola-pola sebagai berikut :

a. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah, adalah transaksi jual beli di mana Bank Syariah bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli, dengan harga jual dari bank adalah harga beli dari pemasok ditambah keuntungan dalam persentase tertentu bagi Bank Syariah sesuai dengan kesepakatan. Dengan cara ini pembeli dapat mengetahui harga sebenarnya dari barang yang dibeli dan dikehendaki oleh penjual. Kepemilikan barang akan berpindah kepada nasabah segera setelah perjanjian jual beli ditandatangani dan nasabah akan membayar barang tersebut dengan cicilan tetap yang besarnya sesuai kesepakatan sampai dengan pelunasannya.

Sumber hukum pelaksanaan pembiayaan jenis murabahah ini dapat dilihat dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah : 275 sebagai berikut :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

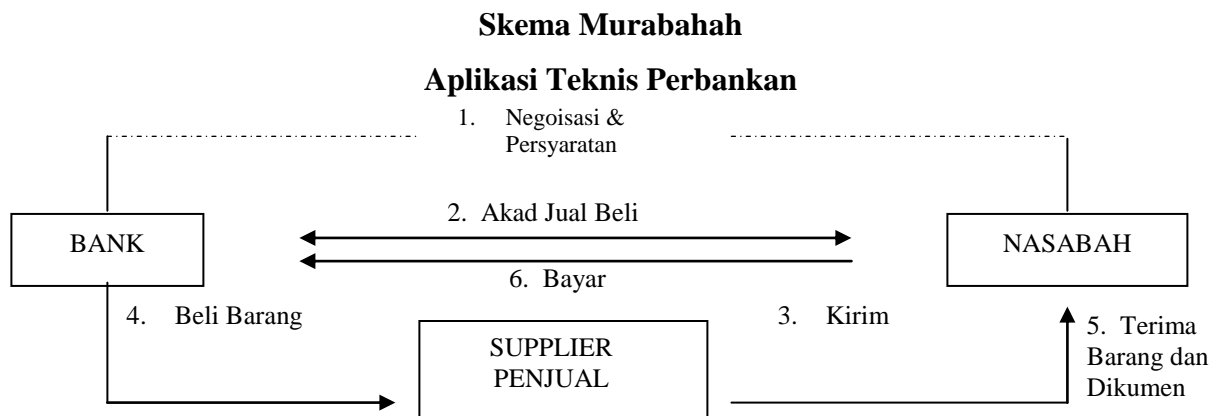
Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Sekilas, jenis pembiayaan murabahah ini mirip seperti pembiayaan kredit pada sistem perbankan konvensional. Namun, murabahah berbeda karena ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh para pihak. *Pertama*, selisih harga antara harga pasar dan harga yang dibayar debitor ditentukan berdasarkan negosiasi antara bank dan debitor. *Kedua*, barang yang dimohonkan harus sudah ada ditangan bank sebelum dijual kembali ke debitor.³⁰

³⁰ Bismar Nasution, *Hukum Ekonomi Syariah dalam Regulasi Nasional*, Makalah, disampaikan pada seminar nasional Kompleksi Hukum Ekonomi Syariah, 27 Oktober 2007. h. 6

Aplikasi murabahah dalam perbankan syariah :³¹

1. Bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari produsen ditambah keuntungan. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran.
2. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlaku akad. Dalam perbankan, murabahah lazimnya dilakukan dengan pembayaran cicilan (birsamaan ajil)
3. Dalam transaksi ini, bila sudah ada barang diserahkan segera kepada nasabah, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh.



b. Pembiayaan *Salam* atau *Bai'as-Salam*

Salam adalah transaksi jual beli di mana barang yang diperjual belikan belum ada. Oleh karena itu barang diserahkan secara tangguh sedangkan pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Sekilas transaksi jual beli ijon, namun dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti. Apabila ternyata nantinya barang yang diserahkan tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan di awal maka nasabah harus

³¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta : Ekonisia, 2005), cet. III, h. 63.

bertanggung jawab dengan cara menyediakan barang sejenis yang sesuai dengan spesifikasi atau mengembalikan seluruh uang yang telah diterima.

Sumber hukum pelaksanaan pembiayaan jenis murabahah ini dapat dilihat dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah : 282 sebagai berikut :

نَ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيِّ

Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaknya kamu menuliskannya.

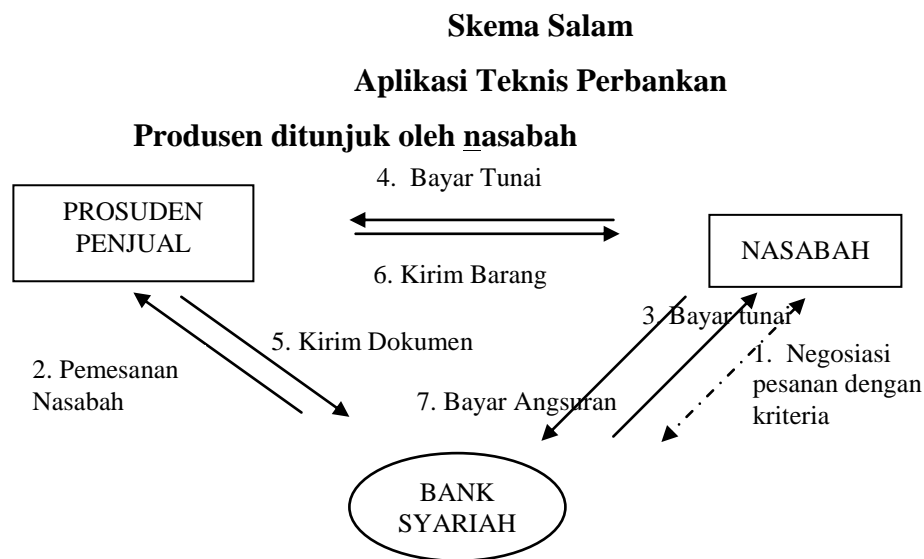
Dalam praktek perbankan, ketika barang telah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjualnya kepada rekanan nasabah atau kepada nasabah itu sendiri secara tunai atau secara cicilan. Harga jual yang ditetapkan bank adalah harga beli bank dari nasabah ditambah keuntungan. Dalam hal bank menjualnya secara tunai biasanya disebut pembiayaan talangan (*bridging financing*). Sedangkan dalam hal bank menjualnya secara cicilan, kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual-beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Umumnya transaksi ini diterapkan dalam pembiayaan barang yang belum ada seperti pembelian komoditi pertanian oleh bank untuk kemudian dijual kembali secara tunai atau secara cicilan. Tentunya Bank Syariah akan menerapkan persentase keuntungan tertentu sesuai kesepakatan.

Ketentuan umum Salam :

- Pembelian hasil produksi harus diketahui spesifikasinya secara jelas seperti jenis, macam, ukuran, mutu dan jumlahnya
- Apabila hasil produksi yang diterima cacat atau tidak sesuai dengan akad maka nasabah (produsen) harus bertanggung jawab dengan cara antara

lain mengembalikan dana yang telah diterimanya atau mengganti barang yang sesuai dengan pesanan

- Mengingat bank tidak menjadikan barang yang dibeli atau dipesannya sebagai persediaan (*inventory*), maka dimungkinkan bagi bank untuk melakukan akad salam kepada pihak ketiga (pembeli kedua) seperti bulog, pedagang pasar induk atau rekanan.



c. Pembiayaan *Istishna* atau *Bai'al-Istishna*

Produk *istishna* menyerupai produk salam, namun dalam *istishna* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran. Skim *istishna* dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

Ketentuan umum :

- Spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu dan jumlah
- Harga jual yang telah disepakati dicantumkan dalam akad *istishna* dan tidak boleh berubah selama berlakunya akad. Jika terjadi perubahan dari

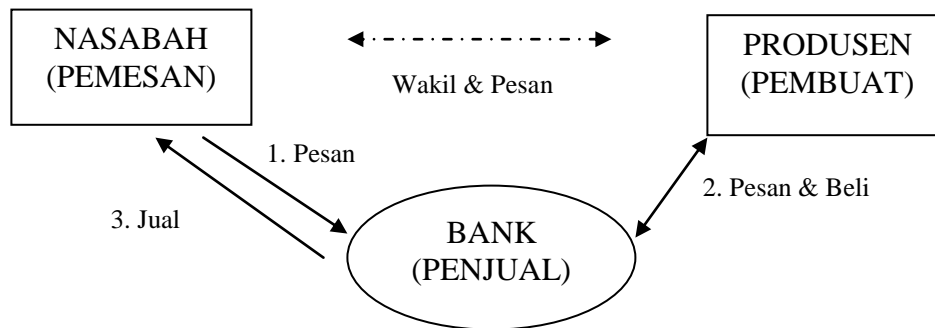
kriteria pesanan dan terjadi perubahan harga setelah akad ditandatangani, maka seluruh biaya tambahan tetap ditanggung nasabah.

Bila nasabah juga membutuhkan pembiayaan untuk proses produksi sampai menghasilkan barang jadi, bank dapat memberikan fasilitas *bai' al-istishna*. Melalui fasilitas ini bank melakukan pemesanan barang dengan harga yang disepakati kedua belah pihak (biasanya sebesar biaya produksi ditambah keuntungan bagi produsen, tetapi lebih rendah dari harga jual) dan dengan pembayaran di muka secara bertahap, sesuai dengan tahap-tahap proses produksi. Setiap selesai satu tahap, bank meneliti spesifikasi dan kualitas *work in process* tersebut, kemudian melakukan pembayaran untuk proses tahap berikutnya, sampai tahap akhir dari proses produksi tersebut hingga berupa bahan jadi. Dengan demikian, kewajiban dan tanggung jawab pengusaha adalah keberhasilan proses produksi tersebut sampai menghasilkan barang jadi sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang telah diperjanjikan. Bila produksi gagal, pengusaha berkewajiban menggantinya, apakah dengan cara memproduksi lagi ataupun dengan cara membeli dari pihak lain.

Setelah barang selesai, maka produk tersebut statusnya menjadi milik bank. Tentu saja tidak bermaksud membeli barang itu untuk dimiliki, melainkan untuk segera dijual kembali dengan mengambil keuntungan. Pada saat yang kurang lebih bersamaan dengan proses pemberian fasilitas *bai' istishna* tersebut, bank juga telah mencari *potential purchaser* dari produk yang dipesan oleh bank tersebut. Dalam praktiknya, *potential buyer* tersebut telah diperoleh nasabah. Kombinasi pembelian dari nasabah produsen dan penjualan kepada pihak pembeli itu menghasilkan skema pembiayaan berupa *istishna* paralel atau *istishna wal murabahah*, dan bila hasil produksi tersebut disewakan, skemanya menjadi *istishna wal ijarah*. Bank memperoleh keuntungan dari selisih harga beli (*istishna*) dengan harga jual (*murabahah*) atau dari hasil sewa (*ijarah*).

Skema Istishna
Aplikasi Teknis Perbankan

Produsen pilihan nasabah



D.1.2. Pembiayaan dengan prinsip sewa

Pembiayaan dengan prinsip sewa, dalam konteks fikih muamalah dikenal dengan istilah ijarah. Secara bahasa, ijarah memiliki arti upah, sewa, jasa atau imbalan. Sedangkan secara terminologi, ijarah dapat didefinisikan sebagai pemilikan manfaat sesuatu yang dibolehkan dalam waktu tertentu dengan suatu imbalan³².

Pembiayaan dengan prinsip sewa (ijarah) sebenarnya mirip dengan pembiayaan prinsip jual beli, hanya, objeknya dapat berupa manfaat/jasa. Dalam hal ini hanya terjadi perpindahan manfaat bukan perpindahan kepemilikan. Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional, pembiayaan ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa / upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang. Bagi yang menyewakan, wajib mempersiapkan barang/jasa yang disewa dan bagi yang menyewa barang atau jasa maka wajib memelihara barang yang disewa.

Dari keterangan di atas, dapat kita pahami bahwa dalam ijarah yang dapat dialihkan adalah manfaat dari sesuatu bukan barang atau jasanya.

³² Shihab ad-Din al-Qarafi, *Al-furuq* (Beirut : Dar al-Fikr, 1982), Jilid IV, h. 4 dalam Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah* (Jakarta : Gaya Media Pratama, 2007), cet. II, h. 29

Sehingga dapat disimpulkan, bahwa kaedah yang terkandung dalam *ijarah* adalah sebagai berikut : (1) Semua barang yang dapat dinikmati manfaatnya tanpa mengurangi substansi barang tersebut, maka barang tersebut dapat disewakan. (2) Semua barang yang pemanfaatannya dilakukan sedikit demi sedikit tetapi tidak mengurangi substansi barang itu dalam sumur dapat juga disewakan. (3) Uang dari emas atau perak tidak dapat disewakan karena barang-barang ini setelah dikomunikasikan menjadi hilang atau habis.³³

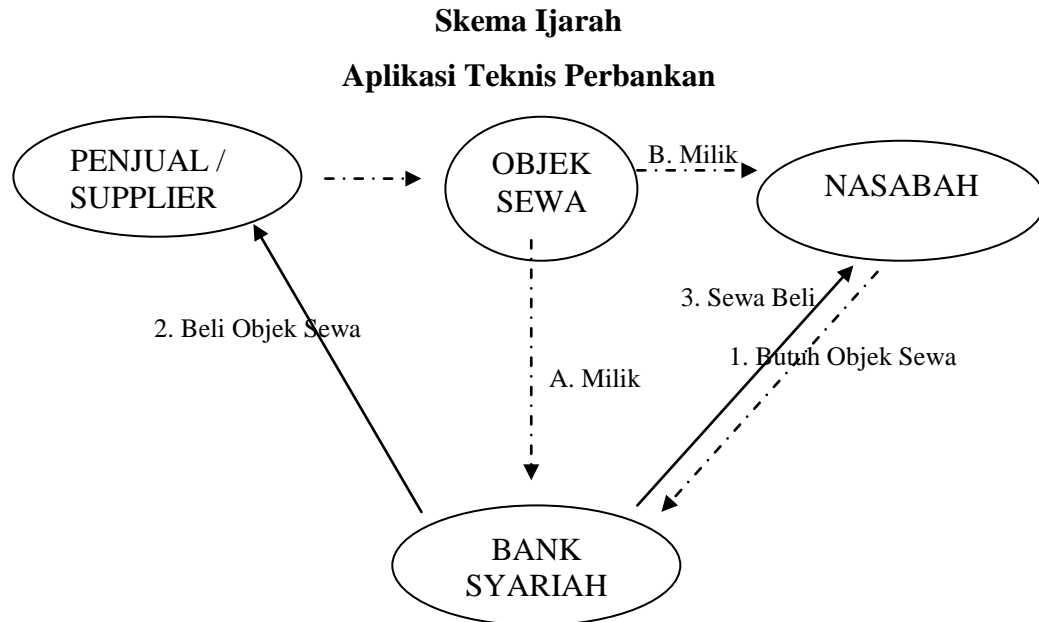
Dalam kajian fikih muamalah, *Ijarah* terbagi dua, yaitu :

1. *Ijarah* yang berbentuk murni pengambilan manfaat, sebagaimana yang telah dibahas di atas, artinya seseorang hanya memiliki hak untuk menyewa dan tidak mempunyai hak untuk memilikinya di kemudian hari
2. *Ijarah muntahi bi at-tamlik*, yaitu *ijarah* (sewa) yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan. Maksudnya seseorang mempunyai hak untuk memiliki asset yang di sewa tersebut di kemudian hari.

Dalam operasional perbankan syariah, *ijarah* yang berlaku adalah *ijarah muntahi bi at-tamlik*, hal ini terjadi karena pada dasarnya bank tidak memiliki asset untuk disewa secara terus menerus. *Ijarah* jenis ini bisa dikatakan semacam perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa, atau lebih tepatnya dapat dikatakan pada awalnya dilaksanakan dengan akad sewa, akan tetapi pada akhirnya barang yang ada ditangan penyewa menjadi hak milik penyewa.³⁴

³³ Ikhwān Abidin Asri, *Ijarah*, Artikel Perbankan Syariah, dipublikasikan melalui www.Shariahlife.com, 15 Januari 2007

³⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (Jakarta : Gema Insani, 2001), h. 118



D. 1.3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Sistem bagi hasil dalam bank Islam adalah sistem yang berlandaskan pada pembagian keuntungan berdasarkan kesepakatan antara bank dengan nasabahnya. Sistem bagi hasil ini meliputi :

a. Pembiayaan *Musyarakah (Partnership)*

Secara bahasa *syirkah* atau *Musyarakah* berarti mencampur. Dalam hal ini mencampur satu modal dengan modal yang lain sehingga tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sedangkan secara terminologi, *Musyarakah* dapat diartikan sebagai hak bertindak hukum bagi dua orang atau lebih pada sesuatu yang mereka sepakati.³⁵

Dari pengertian di atas, dapat kita pahami bahwa esensi yang terkandung dalam pembiayaan *Musyarakah* ini adalah adanya ikatan kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam perdagangan. Dengan adanya akad syirkah yang disepakati kedua belah pihak, maka semua pihak yang mengikatkan diri berhak bertindak hukum terhadap harta serikat

³⁵ Asy-Syarbaini al-Khatib, *Mughni al-Muhtaj*, (Beirut : Dar al-Fikr, 1978), Jilid II, h. 211

tersebut, dan berhak pula mendapatkan keuntungan sesuai dengan persetujuan yang disepakati.

Dalam istilah fikih muamalah, *Musyarakah* dapat dipahami sebagai akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (*amal/expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.³⁶

Adapun landasan yang digunakan adalah Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Nisaa' (4) : 12.

فَهُمْ شُرَكَاءٌ فِي الثُّلُثِ

..... Maka mereka berserikat pada sepertiga³⁷

Kemudian Firman Allah SWT dalam Q.S. Shaad (38) : 24 yang berbunyi :

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ

*Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh.*³⁸

Kedua ayat di atas menunjukkan pengakuan Allah atas adanya perserikatan dalam pemilikan harta. Yakni dalam Q.S. Al-Nisaa' (4) : 12 perkongsian terjadi secara otomatis karena waris dan dalam Q.S. Shaad (38) : 24 terjadi atas dasar akad.

Kemudian dari Hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Abu Dawud dan Hakim yang artinya :

³⁶ Ibn Rusyd, *Bidayah al-Mujtahid wa Nihayah al-Muqtashid*, jilid II (Beirut : Dar al-Qalam, 1988), h. 253

³⁷ Khadim al-Haramain al-Syarifain, *Al-Qur''an dan Terjemahnya*, 1995, h. 117

³⁸ Ibid. h. 735

Dari Abu Hurairah r.a, ia berkata : Rasulullah SAW bersabda : Allah SWT berfirman : “Aku pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satunya tidak mengkhianati lainnya, maka apabila ia berkhianat aku keluar dari mereka (HR. Abu Daud dan dishahihkan oleh Al-Hakim)³⁹.

Menurut Ibn Qudamah “Kaum muslimin telah berkonsensus terhadap legitimasi *Musyarakah* secara global walaupun terdapat perbedaan pendapat dari beberapa elemen lainnya.⁴⁰

Musyarakah terbagi kepada lima bagian yaitu :

1. *Syirkah Inan*, yakni di mana setiap pihak memberikan suatu porsi dari keseluruhan dana dan berpartisipasi dalam kerja. Kedua pihak berbagi dalam keuntungan dan kerugian sebagaimana disepakati oleh mereka
2. *Syirkah Mufawadah*, yakni kontrak kerja sama antara dua orang atau lebih dan setiap pihak memberikan suatu porsi dari keseluruhan dana dan berpartisipasi dalam kerja. Dengan demikian syarat utama dari syirkah ini adalah adanya kesamaan dana yang diberikan, kerja, tanggung jawab dan beban utang dibagi oleh masing-masing pihak
3. *Syirkah A'mal*, yakni kontrak kerja sama dua orang seprofesi untuk menerima pekerjaan secara bersama dan berbagi keuntungan dari pekerjaan itu, misalnya kerjasama dua orang arsitek untuk menggarap sebuah proyek
4. *Syirkah Wujuh*, adalah kontrak kerja sama antara dua orang atau lebih yang memiliki reputasi dan prestise baik serta ahli dalam bisnis. Mereka membeli barang secara kredit dari suatu perusahaan dan menjual barang tersebut secara tunai. Mereka berbagi dalam keuntungan dan kerugian berdasarkan jaminan kepada penyuplai yang disediakan oleh tiap mitra.

³⁹ Antonio, *Bank Syariah*, h.91; Lihat juga Muhammad bin Isma'il al Kahlani, *Subul al-Salam*, jilid III, (Bandung : Dahlan, tt), h. 64

⁴⁰ Abdullah Ibn Ahmad Ibn Qudamah, *Al-Mugniy wa al-Syarh al-Kabir*, Vol. V, (Beirut : Dar al-Fikr, 1979), h. 109.

5. *Syirkah Mudharabah*, yaitu kombinasi dari syarikat keuangan dan syarikat operasional. Satu pihak menjadi pemodal dan pihak lain menjadi pengelola. (akan dibahas dalam sub bab berikut)

Sedangkan untuk teknik operasional yang berlaku dalam perbankan syariah, *Musyarakah* dapat dilakukan untuk membiayai suatu proyek bersama antara nasabah dengan bank. Nasabah dapat mengajukan proposal kepada Bank Syariah untuk mendanai suatu proyek tertentu atau usaha tertentu dan kemudian akan disepakati berapa modal dari bank dan berapa modal dari nasabah serta akan ditentukan bagi hasilnya bagi masing-masing pihak berdasarkan persentase pendapatan atau keuntungan bersih dari proyek atau usaha tersebut sesuai dengan kesepakatan.

Ketentuan umum :

Semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek *Musyarakah* dan dikelola bersama-sama. Setiap pemilik modal berhak turut serta dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan oleh pelaksana proyek. Pemilik modal dipercaya untuk menjalankan oleh pelaksana proyek. Pemilik modal dipercaya untuk menjalankan proyek *musyarakah* dan tidak boleh melakukan tindakan, seperti :

1. Menggabungkan dana proyek dengan harta pribadi
2. Menjalankan proyek *musyarakah* dengan pihak lain tanpa izin pemilik modal lainnya
3. Setiap pemilik modal dapat mengalihkan penyertaannya atau digantikan oleh pihak lain
4. Setiap pemilik modal dianggap mengakhiri kerjasama apabila; menarik diri dari perserikatan, meninggal dunia dan menjadi tidak cakap hukum
5. Biaya yang timbul dalam pelaksanaan proyek dan jangka waktu proyek harus diketahui bersama, keuntungan dibagi sesuai dengan porsi kontribusi modal

6. Proyek yang akan dijalankan harus disebutkan dalam akad. Setelah proyek selesai nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati untuk bank

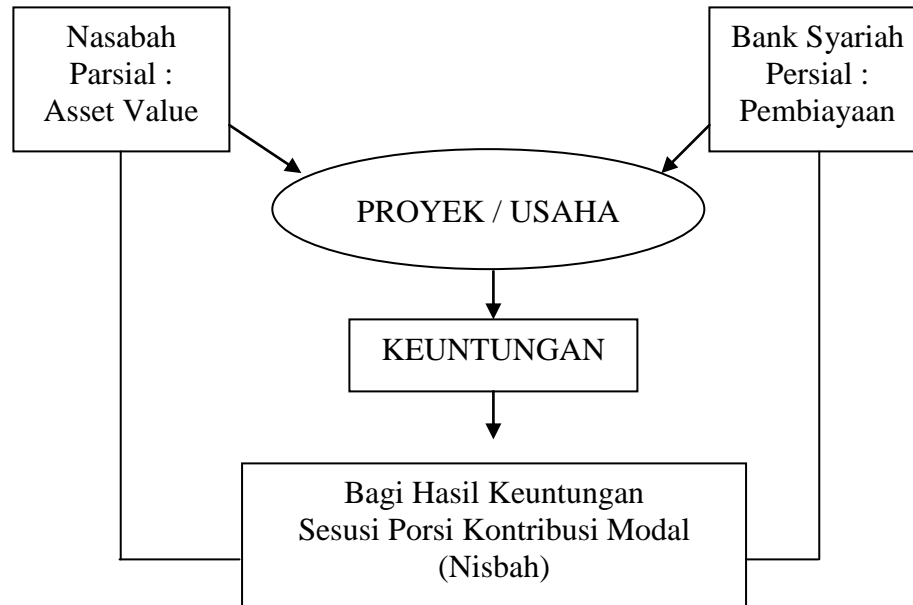
Adapun manfaat yang diperoleh dari sistem *musyarakah* ini adalah :

1. Bank akan menikmati peningkatan dalam jumlah tertentu pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat
2. Bank tidak berkewajiban membayar dalam jumlah tertentu kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan / hasil usaha bank sehingga bank tidak akan mengalami *negative spread* (bagi hasil simpanan lebih tinggi dari bagi hasil pinjaman / pembiayaan)
3. Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow* (arus kas) usaha nasabah sehingga tidak memberatkan nasabah
4. Bank akan lebih selektif dan hati-hati mencari usaha yang benar-benar halal, aman dan menguntungkan
5. Prinsip ini berbeda dengan sistem bunga di mana bank akan menagih pembayaran pinjaman dengan jumlah yang tetap berapapun keuntungan yang dihasilkan nasabah bahkan sekalipun merugi

Sementara resiko-resiko yang mungkin terjadi dalam sistem *musyarakah* ini adalah sebagai berikut :

- a. Nasabah tidak menggunakan dana tersebut sesuai kontrak
- b. Lalai dan kesalahan yang disengaja
- c. Penyembunyian keuntungan oleh nasabah, bila nasabahnya tidak jujur

Skema Musyarakah



b. Pembiayaan Mudharabah

Secara bahasa mudharabah berasal dari akar kata ضرب - يضرب - ضربا yang berarti memukul. Dengan penambahan alif paada dho', maka kata ini berubah menjadi *bina muthawa'ah* atau memiliki konotasi “saling” yang berarti mengandung subjek lebih dari satu orang. Para fukoha memandang mudharabah dari akar kata ini dengan merujuk kepada pemakaiannya dalam Al-Qur'an yang selalu disambung dengan kata depan “فی” kemudian dihubungkan dengan “الارض” yang memiliki pengertian berjalan di muka bumi. Ini merujuk kepada usaha perniagaan pada zaman dahulu yang dilakukan dengan cara berjalan ke tempat-tempat yang jauh, misalnya dari Makkah ke Syam dan ke Yaman.⁴¹

Sedangkan secara terminologi, para ulama fikih mendefinisikan mudharabah dengan Pemilik modal menyerahkan modalnya kepada pekerja

⁴¹ Ikhwān Abidin Asri, *Mudharabah*, Artikel Perbankan Syariah, dipublikasikn melalui www.Shariahlife.com, 15 Januari 2007.

(pedagang) untuk diperdagangkan, sedangkan keuntungan dagang itu menjadi milik bersama dan dibagi menurut kesepakatan bersama.⁴²

Secara teknis, *mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua orang atau lebih di mana pihak pertama (*shahibul mal*) menyediakan seluruh (100%) modal sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan bagi hasil dituangkan ke dalam kontrak menurut kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.⁴³

Dalil yang dikemukakan adalah firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Muzzammil (73) : 20 yang berbunyi :

وآخِرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

..... dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT...⁴⁴

Kemudian firman Allah SWT dalam Q.S Al- Jumu'ah (62) : 10 yakni :

رُؤُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا

Apabila telah ditunaikan shalat maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah SWT.⁴⁵

⁴²

⁴³ Ahmad al-Syarbasyi, Al-Mu'jam al-Iqtishad al-Islami, (Beirut : Dar al-Alam al-Kutub, 1987), h. 95

⁴⁴ Khadim al-Haramain al-Syarifain, *Al-Qur'an*, h. 990

⁴⁵ Ibid

Kemudian pula hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Thabrani yang diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Sayyidina Abbas bin Abdul Muthalib jika memberikan dana ke mitra usahanya secara mudharabah ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya atau membeli ternak. Jika menyalahi peraturan tersebut yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut. Disampaikanlah syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah SAW dan Rasulullah pun membolehkannya.⁴⁶

Dalam perbankan syariah, pembiayaan *mudharabah* ini diberikan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja, namun bukan dengan meminjamkan uang, melainkan dengan menjalin hubungan *partnership* dengan nasabah. Di sini bank bertindak sebagai penyandang dana (*shahibul mal*), sedangkan nasabah sebagai pengusaha (*mudharib*). Berbeda halnya dengan Bank konvensional yang memberikan kredit modal kerja dengan cara memberikan pinjaman sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendanai seluruh kebutuhan yang merupakan kombinasi dari komponen-komponen modal kerja tersebut, baik untuk keperluan produksi maupun perdagangan untuk jangka waktu tertentu dengan imbalan berupa bunga.

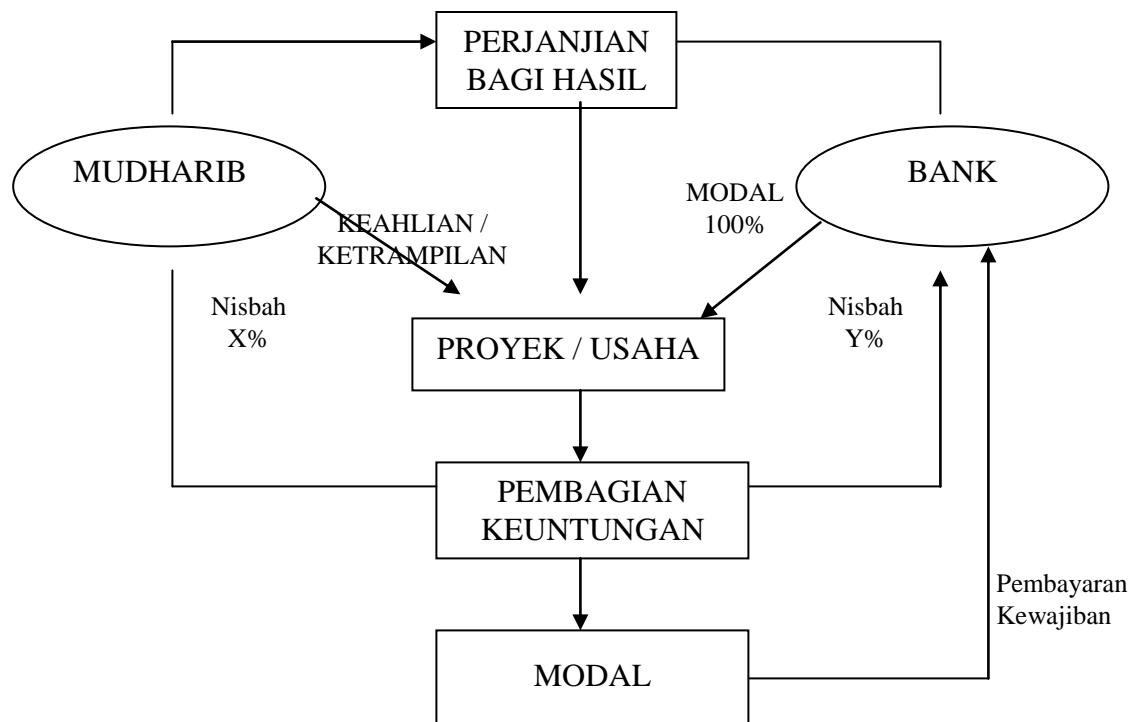
Ketentuan umum :

1. Jumlah modal yang diserahkan kepada nasabah selaku pengelola modal; harus diserahkan tunai, dapat berupa uang atau barang yang dinyatakan nilainya dalam satuan uang. Apabila modal diserahkan secara bertahap, harus jelas tahapannya dan disepakati bersama.
2. Hasil dan pengelolaan modal pembiayaan *mudharabah* dapat diperhitungkan dengan dua cara :
 - a. Perhitungkan dari pendapatan proyek (*revenue sharing*)
 - b. Perhitungkan dari keuntungan proyek (*profit sharing*)

⁴⁶ Antonio, *Bank Syariah*, h. 96; lihat juga al-Kahlani, Subul al-Salam, h. 76.

3. Hasil usaha dibagi sesuai dengan persetujuan dalam akad, pada setiap bulan atau waktu yang disepakati. Bank selaku pemilik modal menanggung seluruh kerugian kecuali akibat kelalaian dan penyimpangan pihak nasabah, seperti penyelewengan, kecurangan dan penyalahgunaan dana
4. Bank berhak melakukan pengawasan terhadap pekerjaan namun tidak berhak mencampuri urusan pekerjaan / usaha nasabah
5. Jika nasabah cidera janji dengan sengaja misalnya tidak mau membayar kewajiban atau menunda pembayaran kewajiban, dapat dikenakan sanksi administrasi

Skema Mudharabah
Aplikasi Teknis Perbankan



D.1.4. Pembiayaan prinsip akad pelengkap

Dalam hal upaya mempermudah pelaksanaan penghimpunan dana, perbankan syariah juga melakukan beberapa macam akad pelengkap. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, namun ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini dibolehkan meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Besarnya pengganti biaya sekedar untuk menutupi biaya yang benar-benar timbul.

Jenis-jenis akad pelengkap tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Hiwalah* (Anjak Piutang / Factoring)

Hiwalah secara bahasa adalah perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain. Secara terminology adalah pemindahan tanggung jawab (hutang) dari satu pihak kepada pihak yang lain.⁴⁷

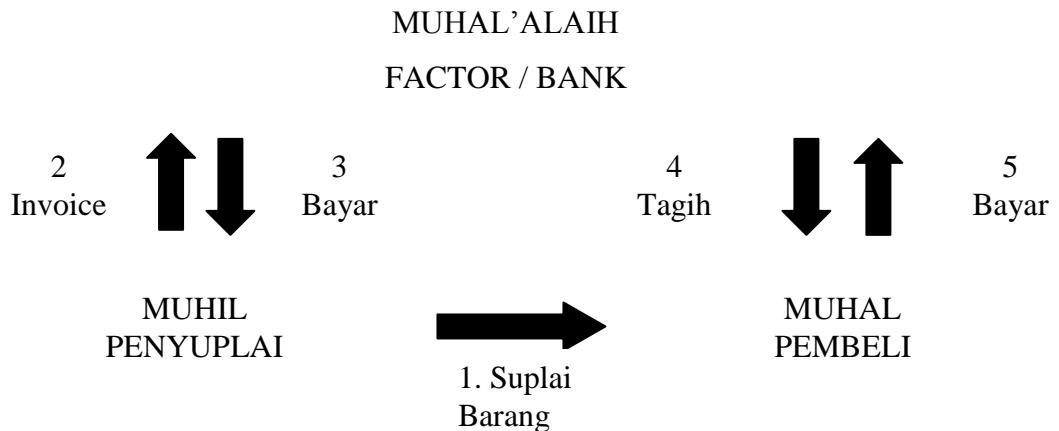
Dalam istilah para fukaha, *hiwalah* adalah perpindahan atau pengalihan penagihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang yang menanggung hutang tersebut.

Sedangkan dalam teknik operasional perbankan syariah *hiwalah* lazimnya dipergunakan untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan piutang. Untuk mengantisipasi resiko kerugian yang akan timbul, bank perlu melakukan penelitian atas kemampuan pihak yang berutang. Katakanlah seorang supplier bahan bangunan menjual barangnya kepada pemilik proyek yang akan dibayar dua bulan kemudian. Karena kebutuhan supplier akan likuiditas, maka ia meminta bank untuk mengambil alih piutangnya. Bank akan menerima pembayaran dari pemilik proyek.

⁴⁷ Abdurrahman al-Jaziri, *Muzahib al-Arbaiah* (Beirut : Dar Ihya at-Turas al-Arabi, 1993), jilid II, h. 211

Skema Hiwalah

Skema Hiwalah Dalam Anjak Piutang



b. Gadai (*Rahn*)

Rahn yang secara bahasa diartikan *al-tsubut wa al-dawam* (tetap dan kekal) sebagian Ulama Luhgat memberi arti *al-hab* (tertahan).⁴⁸ Sedangkan definisi rahn menurut istilah yaitu menjadikan suatu benda yang mempunyai nilai harta dalam pandangan syar'i untuk kepercayaan suatu utang, sehingga memungkinkan mengambil seluruh atau sebagian utang dari benda itu.⁴⁹ Dalam istilah perbankan syariah, gadai (*rahn*) adalah transaksi gadai di mana seseorang yang membutuhkan dana dapat menggadaikan barang yang dimilikinya kepada Bank Syariah dan atas izin Bank Syariah orang tersebut dapat menggunakan barang yang digadaikan tersebut dengan syarat harus dipelihara dengan baik. Lembaga keuangan dalam hal ini perbankan syariah tidak menarik manfaat apapun kecuali biaya pemeliharaan atau keamanan barang yang digadaikan tersebut.

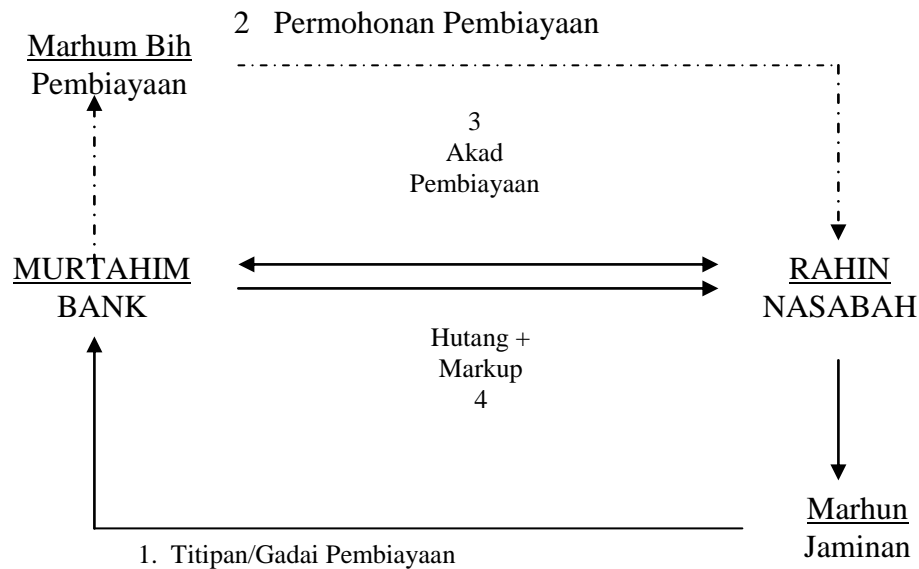
Apabila nasabah wanprestasi, bank dapat melakukan penjualan barang yang digadaikan atas perintah hakim. Nasabah mempunyai hak untuk menjual barang tersebut dengan seizin bank. Apabila hasil penjualan melebihi kewajibannya, maka kelebihan tersebut menjadi milik nasabah.

⁴⁸ Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah*, (Beirut : Dar al-Fikr, tt), Juz III, h. 187

⁴⁹ Ibid

Dalam hasil penjualan tersebut lebih kecil dari kewajibannya, nasabah menutupi kekurangannya.

Skema Rahn



c. Garansi Bank (*kafalah*)

Kafalah adalah akad jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dalam pengertian lain, *kafalah* juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai jaminan.⁵⁰ Dalam perbankan syariah, akad ini terlihat dalam penerbitan garansi bank (*Bank Guarantee*), baik dalam rangka mengikuti tender (*Bid bond*), pelaksanaan proyek (*Performance bond*), ataupun jaminan atas pembayaran lebih dulu (*Advance Payment bond*).

⁵⁰ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta : Ekonisia, 2005), cet. III, h. 77.

Jenis-jenis *Kafalah* :

- *Kafalah bin nafs* : jaminan dari diri si penjamin (*personal guarantee*)
- *Kafalah bin mal* : jaminan pembayaran barang atau pelunasan hutang
 Dalam aplikasinya di perbankan dapat berbentuk jaminan uang muka (*Advance Payment Bond*), atau jaminan pembayaran (*payment bond*)
- *Kafalah Muallaqah* : jaminan mutlak yang dibatasi oleh kurun waktu tertentu dan untuk tujuan tertentu
 Dalam perbankan hal ini diterapkan untuk jaminan pelaksanaan suatu proyek (*performance bonds*) atau jaminan penawaran (*bid bonds*)

d. Perwakilan (*Wakalah*)

Wakalah berarti menyerahkan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Dalam istilah fikih muamalah, yang dimaksud dengan *wakalah* adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang sebagai pihak pertama kepada orang lain sebagai pihak kedua dalam hal-hal yang diwakilkan.⁵¹ Dalam hal ini, pihak kedua hanya melaksanakan sesuatu sebatas kuasa atau wewenang yang diberikan oleh pihak pertama.

Dalam praktek perbankan syariah, *wakalah* terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso dan transfer uang.

Kelalaian dalam menjalankan kuasa menjadi tanggung jawab bank, kecuali kegagalan karena *force majeure* menjadi tanggung jawab nasabah.

Tugas, wewenang dan tanggung jawab bank harus jelas sesuai kehendak nasabah bank. Setiap tugas yang dilakukan harus mengatas namakan nasabah bank dan harus dilaksanakan oleh bank. Atas pelaksanaan tugasnya tersebut, bank mendapat pengganti biaya berdasarkan kesepakatan bersama.

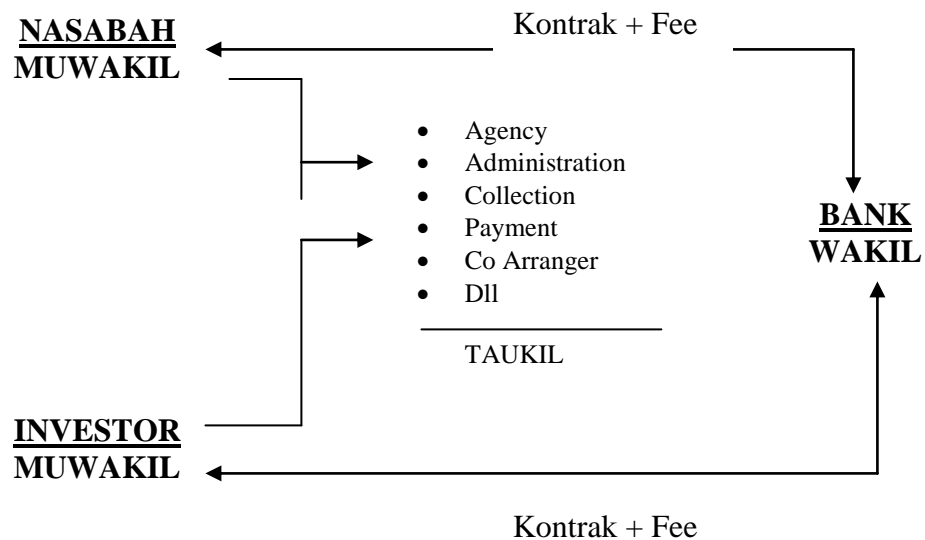
⁵¹ Antonio, *Bank Syariah*, h. 120; lihat juga Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, h. 75

Pemberian kuasa berakhir setelah tugas dilaksanakan dan disetujui bersama antara nasabah dengan bank.

Skema Wakalah

Skema Dasar Wakalah dalam Praktek

Perbankan



e. Qardh

Qardh secara bahasa adalah memutuskan, sedangkan menurut terminologi adalah harta yang diberikan untuk diganti dengan yang semisalnya.⁵²

Dalam kajian fikih muamalah, yang dimaksud dengan *qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. *Qardh* dikategorikan sebagai *aqad tathawwu'i* atau akad saling bantu membantu dan bukan transaksi komersial.

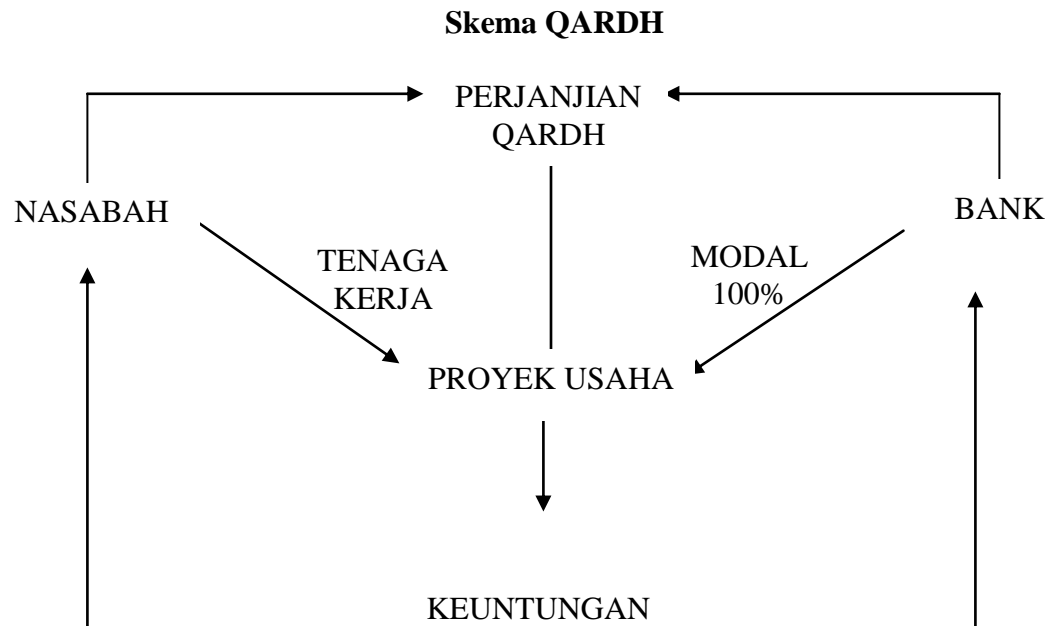
⁵² Abdurrahman al-Jaziri, *Mazahib al-Arba'ah* (Beirut : Dar Ihya at-Turas al-Arabi, 1993), jilid II, h. 338

Aplikasi *al-qardh* dalam perbankan syariah :

- Sebagai produk pelengkap kepada nasabah yang membutuhkan dana talangan segera untuk masa yang pendek
- Sebagai produk untuk menyumbang usaha yang sangat kecil atau membantu sektor sosial. Skema khusus untuk ini dikenal sebagai produk *al-qaedh al-hasan*

Dalam perbankan syariah, *qardh* biasanya dilakukan dalam empat hal, yaitu :

1. Sebagai pinjaman talangan haji, dimana nasabah calon haji diberikan pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyetoran. Biaya perjalanan haji. Nasabah akan melunasinya sebelum keberangkatannya ke haji.
2. Sebagai pinjaman tunai (*cash advanced*) dari produk kartu kredit syariah, di mana nasabah diberi keleluasaan untuk menarik uang tunai milik bank melalui ATM. Nasabah akan mengembalikannya sesuai waktu yang ditentukan.
3. Sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, dimana menurut perhitungan bank akan memberatkan si pengusaha bila diberikan pembiayaan dengan skema jual beli, ijarah, atau bagi hasil.
4. Sebagai pinjaman kepada pengurus bank, di mana bank menyediakan fasilitas ini untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan pengurus bank. Pengurus bank akan mengembalikannya secara cicilan melalui pemotongan gajinya.



D.2. Produk Penghimpunan dana (*funding*)

Kegiatan usaha bank syariah dalam hal penghimpunan dana, bank syariah melakukan mobilisasi dan investasi tabungan dengan cara yang adil, sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilitas dana merupakan hal penting karena Islam secara tegas mengutuk penimbunan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial ekonomi Islam.⁵³

Berkaitan dengan hal di atas, maka secara prinsip perbankan syariah melakukan upaya penghimpunan dana tidak dengan prinsip bunga (*riba*), melainkan dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam, terutama prinsip *wadiah* (titipan) dan *mudharabah* (bagi hasil).

⁵³ Veithzal Rivai et.al., *Credit Management Handbook*, h. 768

a. Prinsip *Wadiah*

Al-wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja di penitip menghendakinya.

Prinsip *Wadi'ah* yang diterapkan dalam perbankan syariah adalah *wadiah yad dhamanah*, yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadi'ah dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sedangkan dalam hal *wadi'ah dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

Karena *wadi'ah* yang diterapkan dalam produk giro perbankan ini juga disifati dengan *yad dhamanah*, maka implikasi hukumnya sama dengan *qardh*, di mana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang, dan bank bertindak sebagai yang dipinjami.

Ketentuan umum dari produk ini adalah :

1. Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedang pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu insentif untuk menarik dana masyarakat namun tidak boleh diperjanjikan di muka.
2. Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Khusus bagi pemilik rekening giro, bank dapat memberikan buku cek, bilyet giro, dan debit card.
3. Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.

4. Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

b. Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan murabahah atau ijarah seperti yang telah dijelaskan terdahulu. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan mudharabah. Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal bank menggunakannya untuk melakukan pembiayaan mudharabah, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi. Rukun mudharabah terpenuhi sempurna (ada mudharib – ada pemilik dana, ada usaha yang akan dibagi hasilkan, ada nisbah, ada ijab kabul). Prinsip mudharabah ini diaplikasikan pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka.

Berdasarkan kewenangan / kuasa yang diberikan pihak penyimpan dana kepada pihak pengusaha (mudharib), prinsip mudharabah terbagi tiga yaitu :

a. *Mudharabah mutlaqah (Unrestricted Investment)*

Pihak pengusaha / bank (sebagai mudharib) diberi kuasa penuh oleh shahibul mal untuk menjalankan proyek tanpa larangan / batasan yang berkaitan dengan proyek itu dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis perusahaan dan pelanggan. Penerapan mudharabah mutlaqah dalam perbankan syariah, dapat berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana yaitu : tabungan mudharabah dan deposito mudharabah.

Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.

Ketentuan umum dalam produk ini adalah :

1. Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan atau pembagian keuntungan secara resiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan; maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
2. Untuk tabungan *mudharabah*, bank dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan, serta kartu ATM dan atau alat penarikan lainnya kepada penabung. Untuk deposito *mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (bilyet) deposito kepada deposan.
3. Tabungan *mudharabah* dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, namun tidak diperkenankan mengalami saldo negatif.
4. Deposito *mudharabah* hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Deposito yang diperpanjang, setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama seperti deposito baru, tetapi bila pada akad sudah dicantumkan perpanjangan otomatis maka tidak perlu dibuat akad baru.
5. Ketentuan-ketentuan yang lain yang berkaitan dengan tabungan dana deposito tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

b. Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet

Jenis *mudharabah* ini merupakan simpanan khusus (*restricted investment*) di mana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya disyaratkan

digunakan untuk bisnis tertentu, atau disyaratkan digunakan dengan akad tertentu, atau disyaratkan digunakan untuk nasabah tertentu.

Karakteristik jenis simpanan ini adalah sebagai berikut :

1. Pemilik dana wajib menetapkan syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank, bank wajib membuat akad yang mengatur persyaratan penyaluran dana simpanan khusus.
2. Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan secara resiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan, maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
3. Sebagai tanda bukti simpanan bank menerbitkan bukti simpanan khusus. Bank wajib memisahkan dana dari rekening lainnya.
4. Untuk deposito *mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (bilyet) deposito kepada deposan.

c. *Mudharabah Muqayyadah of Balance Sheet*

Jenis *mudharabah* ini merupakan penyaluran dana mudharabah langsung kepada pelaksana usahanya, di mana bank bertindak sebagai perantara (arranger) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari kegiatan usaha yang akan dibiayai dan pelaksana usahanya.

Karakteristik jenis simpanan ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai tanda bukti simpanan bank menerbitkan bukti simpanan khusus. Bank wajib memisahkan dana dari rekening lainnya. Simpanan khusus dicatat pada pos tersendiri dalam rekening administratif.

2. Dana simpanan khusus harus disalurkan secara langsung kepada pihak yang diamanatkan oleh pemilik dana.
3. Bank menerima komisi atas jasa mempertemukan kedua pihak. Sedangkan antara pemilik dana dan pelaksana usaha berlaku nisbah bagi hasil.

D.3. Produk Jasa (service)

Perbankan syariah dapat melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain berupa :

- a. *Sharf* adalah transaksi pertukaran antara emas dengan perak atau pertukaran valuta asing, di mana mata uang asing dipertukarkan dengan mata uang domestik atau dengan mata uang asing lainnya.

Ketentuan umum :

1. Harus bersifat tunai
 2. Tidak ada tenggang waktu antara penyerahan mata uang yang dipertukarkan, karena bagi sahnya *sharf* penegasan objek akad harus dilakukan secara tunai dan perbuatan saling menyerahkan itu harus berlangsung sebelum kedua belah pihak yang melakukan jual beli valuta berpisah.
 3. Jika dengan mata uang yang sama, jumlahnya harus sama.
 4. Jika pertukaran mata uang yang berbeda bisa dilakukan dengan jumlah yang berbeda asalkan tunai.
- b. *Ijarah* (sewa)

Jenis kegiatan *ijarah* antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata-laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank dapat imbalan sewa dari jasa tersebut.

d. Pengertian Simpanan

Dalam Undang-undang No. 10 tahun 1998 perubahan atas Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, pada pasal 1 butir 5 disebutkan bahwa yang dimaksud dengan simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dari defenisi di atas, dapat diketahui bahwa pengertian simpanan adalah penempatan dana masyarakat pada bank berdasarkan perjanjian yang disepakati antara nasabah dengan bank. Umumnya spesifikasi simpanan dibedakan dari dua jenis, yaitu:

1. Cara Penarikan dan Penyetoran

Apabila nasabah menghendaki penarikan dan penyetoran dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja dengan menggunakan slip penarikan atau setoran secara umum maupun menggunakan ATM, maka sebaiknya nasabah membuka tabungan. Sebaliknya jika penarikan digunakan dengan metode pemindahbukuan atau over booking dengan menggunakan cek, bilyet dan giro, sementara penyetoran dapat dilakukan kapan saja, sebaiknya menggunakan rekening giro. Dan apabila nasabah ingin melakukan penarikan dan penyetoran hanya pada waktu yang ditentukan sebaiknya menggunakan deposito.

2. Tujuan Penggunaan

Apabila nasabah ingin menggunakan transaksi bersifat pribadi dan bersifat sebagaimana umumnya menyimpan dana, maka sebaiknya membuka rekening tabungan. Sementara bagi nasabah yang banyak berhubungan dengan transaksi bisnis, sehingga membutuhkan sarana giral (bilyet, cek dan giro) sebaiknya menggunakan produk giro. Dana adapun bagi nasabah yang ingin berinvestasi atau menyimpan dana dalam waktu relatif lama sebaiknya menggunakan deposito, karena

umumnya bunga/margin/bagi hasilnya lebih tinggi dari produk-produk lain.

e. Jenis-jenis Simpanan

Sebagaimana telah dijelaskan di atas, bahwa spesifikasi simpanan dapat dibagi kepada dua kategori, maka pada sub bab ini, penulis akan menjabarkan jenis-jenis produk simpanan yang terdapat di Perbankan Syariah sebagai berikut :

1. Giro Wadiah

Giro Wadiah adalah sarana penyimpanan dana dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *al-Wadiah Yad Dhamanah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan media cetak atau bilyet giro. Dana tersebut dapat digunakan oleh bank untuk kegiatan komersial dan bank berhak atas pendapatan yang diperoleh dari pemanfaatan harta titipan tersebut dalam kegiatan komersial. Pemilik simpanan dapat menarik kembali simpanannya sewaktu-waktu, baik sebagian atau seluruhnya. Bank menjamin keamanan dana nasabah secara utuh dan ketersediaan dana setiap saat guna membantu kelancaran transaksi.

2. Tabungan Mudharabah

Tabungan *Mudharabah* adalah salah satu jenis simpanan berdasarkan prinsip *mudharabah al-muthlaqah* dan diperuntukkan bagi nasabah yang menginginkan dananya diinvestasikan secara syariah. Dana nasabah akan dimanfaatkan dan diinvestasikan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada berbagai jenis usaha dari usaha kecil dan menengah sampai pada tingkat korporat secara profesional tanpa melupakan prinsip syariah, atas investasi dana nasabah tersebut, akan diberikan bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati bersama antara bank dan anda.

3. Deposito *Mudharabah*

Deposito *Mudharabah* adalah salah satu jenis simpanan berdasarkan prinsip *Mudharabah al-muthlaqah* dan diperuntukkan bagi nasabah yang menginginkan dananya diinvestasikan secara syariah. Dana nasabah akan dimanfaatkan dan diinvestasikan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada berbagai jenis usaha dari yang kecil dan menengah sampai pada tingkat korporat secara profesional tanpa melupakan prinsip syariah, atas investasi dana nasabah tersebut, maka akan diberikan bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati bersama antara Bank dan nasabah.

Para perencana strategi pemasaran mempunyai banyak pilihan bagi kebijaksanaan distribusinya. Ia dapat memilih daerah dimana ia akan memasarkan produknya, dan daerah mana yang tidak akan dimasukinya.

b. Harga

Harga yang ditawarkan untuk suatu produk adalah faktor yang dapat dikendalikan dalam batas-batas tertentu sehingga seorang penjual dapat memilih untuk bersaing dalam harga dan menetapkan harganya lebih rendah dari harga para pesaing. Sebaliknya, ia dapat merebut citra kualitas yang tinggi dan meningkatkan citra ini dengan kebijakan harga yang lebih tinggi.

c. Promosi

Iklan dapat digunakan sebagai metode utama dalam berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu ada beberapa tipe media seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah sehingga dalam promosi memiliki banyak pilihan khusus yang tersedia dalam masing-masing kategori media.

Setiap strategi pemasaran diarahkan untuk meraih keunggulan bersaing, sedangkan keunggulan bersaing akan dapat dicapai jika perusahaan mampu menciptakan *Superior Customer Value*. Ini berarti bahwa *customer value* menjadi

ukuran daya saing suatu perusahaan. Karena itu pemahaman manajemen dalam menciptakan *customer value* menjadi sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran jasa. Secara sederhana, $value = Benefit / Cost$ atau $Customer Value = Customer Benefit / Customer Costs$. Lebih rinci Heskett menyajikan *The Customer Value Equation* untuk jasa menjadi :

$$Value = \frac{\text{Result Produced for The Customer} + \text{Process Quality}}{\text{Price to the Customer} + \text{Costs of Acquiring the service}}$$

Dari formulasi tersebut pada intinya *service value* membentuk *customer value* sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan pelanggan dengan pengorbanan pelanggan. Harapan pelanggan tertuju pada manfaat yang relatif tinggi dalam pengorbanan yang relatif rendah dalam meraih value yang tinggi.

Kurtz misalnya, mengkategorikan lima tingkatan Value: (1) *Functional Value*, manfaat fungsi dengan biaya jasa yang wajar yang diharapkan pelanggan. (2) *Social Value*, kegunaan jasa tidak sekedar fungsi tetapi ukurannya ingin lebih dari pelanggan lain. (3) *Emotional Value*, bukan hanya ingin melebihi pelanggan lain tetapi juga ingin memenuhi emosinya. (4) *Epistemic Value*, nilai yang dapat memberikan kepuasan pelanggan atau jasa yang dirasakan dapat memenuhi keinginan pelanggan. (5) *Conditional Value*, kegunaan jasa yang dirasakan dapat memenuhi tuntutan situasional.

Membayangkan masa depan secara umum memang perlu. Dan siapa yang sudah bisa “melihat masa depan” punya peluang untuk mempersiapkan diri lebih baik. Ada tiga perubahan yang terjadi bisa dilihat dari tiga aspek yang sangat mempengaruhi situasi persaingan, yaitu teknologi, ekonomi, dan pasar. Sepanjang sejarah, terbukti bahwa semakin tinggi keahlian manusia yang terlihat pada teknologi yang dipakai, semakin akan menyebabkan perubahan sebuah cara kehidupan. Dan seberapa jauh perubahan teknologi tersebut akan mempengaruhi perilaku pelanggan dan pesaing, dua elemen di luar perusahaan paling penting yang harus diperhatikan. Setelah itu dilihat kondisi ekonomi, dimana suatu sistem perekonomian dimana suatu bisnis berada akan sangat mempengaruhi situasi

persaingan para pemain di dalam suatu industri. Selain itu, struktur dan perilaku pasar juga akan berubah. Sistem perekonomian yang terus berubah ditambah dengan teknologi yang makin maju sudah pasti akan mengurangi panjang jalur distribusi, misalnya. Selain itu pasar juga akan lebih sensitif terhadap apa yang ditawarkan oleh para pemain.

Bauran pemasaran tentu saja memiliki tingkat yang tinggi dari penjualan dalam konsep pemasaran. Tapi pemasaran bukan cuma bauran pemasaran. Biasanya kalau bauran pemasaran sudah tidak jalan, para *marketer* lantas mulai bicara *diffrensiasi*.

Jadi, *diffrentiation*, *marketing mix*, dan *selling* adalah elemen-elemen utama *marketing* taktik yang terintegrasi dan saling interaksi satu sama lain.

E.Kerangka Penelitian

Menurut UU Perbankan No. 7 tahun 1992, yang dimaksud dengan perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (pasal 1 ayat 1). Sedangkan yang disebut dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak (ayat 2).

Sejak adanya UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan. Terminologi perbankan mengalami penambahan / perubahan dengan dinyatakan bahwa pendirian sebuah bank boleh dengan didasari sistem syariah, terdapat dalam ayat tiga yang berbunyi “Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah (bagi hasil) yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran”.

PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat di Kabupaten Langkat sebagai bank umum yang berdasarkan prinsip syariah dalam operasinya memakai strategi pemasaran modern melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang

sering disingkat 4P yaitu *price, product, promotion, place* untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Untuk pengembangan dan kemajuan PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat di Kabupaten Langkat perlu adanya evaluasi strategi pemasaran yang telah dijalankan dengan mengikutsertakan nasabah dimana peran dan kontribusinya sangat berpengaruh sekali.

F.Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan studi kepustakaan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat di Kabupaten Langkat untuk meningkatkan jumlah nasabah memakai sistem bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup *price, product, promotion, place*.
- b. Penilaian nasabah tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat sangat baik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Analisis diartikan sebagai penyelidikan sesuatu untuk mengetahui apa sebab-sebabnya, bagaimana duduk perkaranya. Dalam penelitian ini penulis mencoba mengadakan penelitian terhadap strategi pemasaran, serangkaian kebijakan *price, product, promotion, place* untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat . Kemudian menganalisa hasil angket yang di berikan kepada nasabah sebagai respondent pada penelitian ini.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian lapangan (*field research*) dengan objek penelitian adalah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat yang beralamat di Jalan Zainul Arifin No. 201 Stabat dan sejumlah nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat sebagai respondent.

Waktu penelitian dari tanggal 11 Mei 2010 sampai dengan 11 Agustus 2010.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi dalam dua kategori besar yaitu yang bersifat Primer dan Skunder

- a. Data Primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama yaitu pihak PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat dan hasil angket yang disebarkan kepada nasabah
- b. Data skunder, merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut baik dalam bentuk tabel atau diagram seperti struktur organisasi PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat

D. Populasi dan Sampel

Populasi : Seluruh nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat yaitu berjumlah 3.144 orang

Sampel : Diambil secara proporsional dari semua jenis produk yang ditawarkan yaitu 5 % dari jumlah nasabah dari masing-masing produk sebanyak 163 orang.

E. Defenisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan pemberian penafsiran dan batasan yang jelas mengenai variabel-variabel yang digunakan maka perlu memberikan definisi yang konkrit terhadap variabel-variabel tersebut, yaitu :

1. Price

Price diartikan sebagai tingkat / nisbah bagi hasil pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat yang ditentukan oleh Dewan Direksi dengan mempertimbangkan kondisi dan situasi yang ada dihitung dengan skala likert.

2. Product

Dalam penelitian ini berupa perhimpunan dana melalui jenis tabungan dan penggunaan dana melalui berbagai jenis pembiayaan, dihitung dengan skala likert.

3. Promotion

Berbagai aktifitas perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada sasarannya, dihitung dengan skala likert.

4. Place

Lokasi kantor PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat, penataan ruang dalam gedung yang memberikan kenyamanan nasabah dan musik latar belakang yang dapat memberi semangat, dihitung dengan skala likert.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Wawancara (*interview*) yaitu dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan dan staf PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat serta pegawai operasional yang mempunyai wewenang untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis.
- b. Angket (*Questioner*) yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga responden hanya tinggal mengisi atau menandainya dengan mudah dan cepat. Angket untuk respondent di berikan langsung kepada pimpinan PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat dan diberikan kepada nasabah melalui pegawai bank. Dari 163 angket yang disebar semuanya dijawab dengan baik oleh respondent.

E. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat, penulis menggunakan metode Statistik yaitu : dengan Uji Chi Kuadrat dengan rumus :

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(oi - Ei)^2}{Ei}$$

Derajat kebebasan = dk = (a-1) (b-1)

Dimana = a = banyak baris

b = banyak kolom

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 4 November 1961 dengan akte notaris Roesli No. 22/1961 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Pada saat pembentukan ini disusun kelengkapan organisasi terdiri dari:

a. Dewan Pengurus

Dewan Pengurus di ketahui oleh Gubernur Kepala Daerah Propinsi Sumatera Utara secara eks. officio. Anggota Dewan Pengurus terdiri dari wakil-wakil pemegang saham yang berjumlah 5 (lima) orang termasuk ketua.

b. Direksi

Direksi terdiri dari 2 (dua) orang, yaitu seorang Presiden Direktur dan seorang Direktur. Presiden Direktur pertama di pimpin oleh Drs. D.P.Siregar pada masa jabatan tahun 1961-1964.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara dirubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sesuai dengan Peraturan Daerah Tingkat 1 Sumatera Utara Nomor 5 Tahun 1965, dalam peraturan daerah tersebut ditetapkan Modal Dasar sebesar Rp. 100 juta (uang lama) dan saham-sahamnya hanya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat II se Sumatera Utara, sehingga status bank berubah dari Perseroan Terbatas menjadi Bank Milik Daerah yang merupakan perangkat dari otonomi daerah.

Dengan demikian kepemilikan bank menjadi sepenuhnya milik Pemerintah Daerah yang waktu berubah tersebut pendiriannya terdiri dari :

1. Pemerintah Daerah Tingkat I Propinsi Sumatera Utara
2. Pemerintah Daerah Tingkat II Kotamadya Medan
3. Pemerintah Daerah Tingkat II Kotamadya Pematang Siantar

Keikutsertaan pemilikan daerah Tingkat II lainnya di Sumatera Utara setelah adanya Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. Kep/157/Men.Keu/67 tanggal 7 Agustus 1967 tentang pembagian hasil pungutan iuran Pembangunan Daerah (IPEDA), yang menetapkan:

- a. Keseluruhan hasil bersih pungutan IPEDA diserahkan kepada Pemerintah Daerah Tingkat II
- b. Pemerintah Daerah Tingkat II wajib
 1. Menyerahkan kepada Pemerintah Daerah Tingkat II sebesar 10% dari hasil bersih pungutan IPEDA
 2. Menyetor ke dalam Bank Pembangunan Daerah sebesar 10% dari hasil bersih pungutan IPEDA sebagai saham dari Pemerintah Daerah Tingkat II yang bersangkutan

Pada tahun 1967 Pemerintah membuat Undang-undang Nomor 14 tentang pokok-pokok perbankan. Dengan berpedoman pada Undang-undang tersebut dan Undang-undang Nomor 5 tahun 1974 tentang Pokok-pokok Pemerintahan Daerah serta melihat perkembangan Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara, maka Pemerintah Daerah Propinsi Sumatera Utara menerbitkan Peraturan Daerah Nomor 1 tahun 1975 tentang Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara dengan modal dasar Rp. 1.500.000.000,-. Peraturan Daerah ini diterbitkan dalam rangka menyesuaikan langkah dengan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, penyesuaian, Peraturan Daerah dengan perkembangan peraturan dan perundangan yang berlaku serta perkembangan Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara.

Pada tanggal 16 April 1999 bentuk badan hukum dirubah kembali menjadi Perseroan Terbatas sesuai akte pendirian Nomor 38 Tahun 1999 yang mendapatkan pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor C-8224 HT.01.01TH'99 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia Nomor 54 Tanggal 6 Juli 1999. Modal dasar ditetapkan sebesar Rp. 400.000.000.000,- (Empat ratus milyar rupiah). Dasar perubahan bentuk hukum

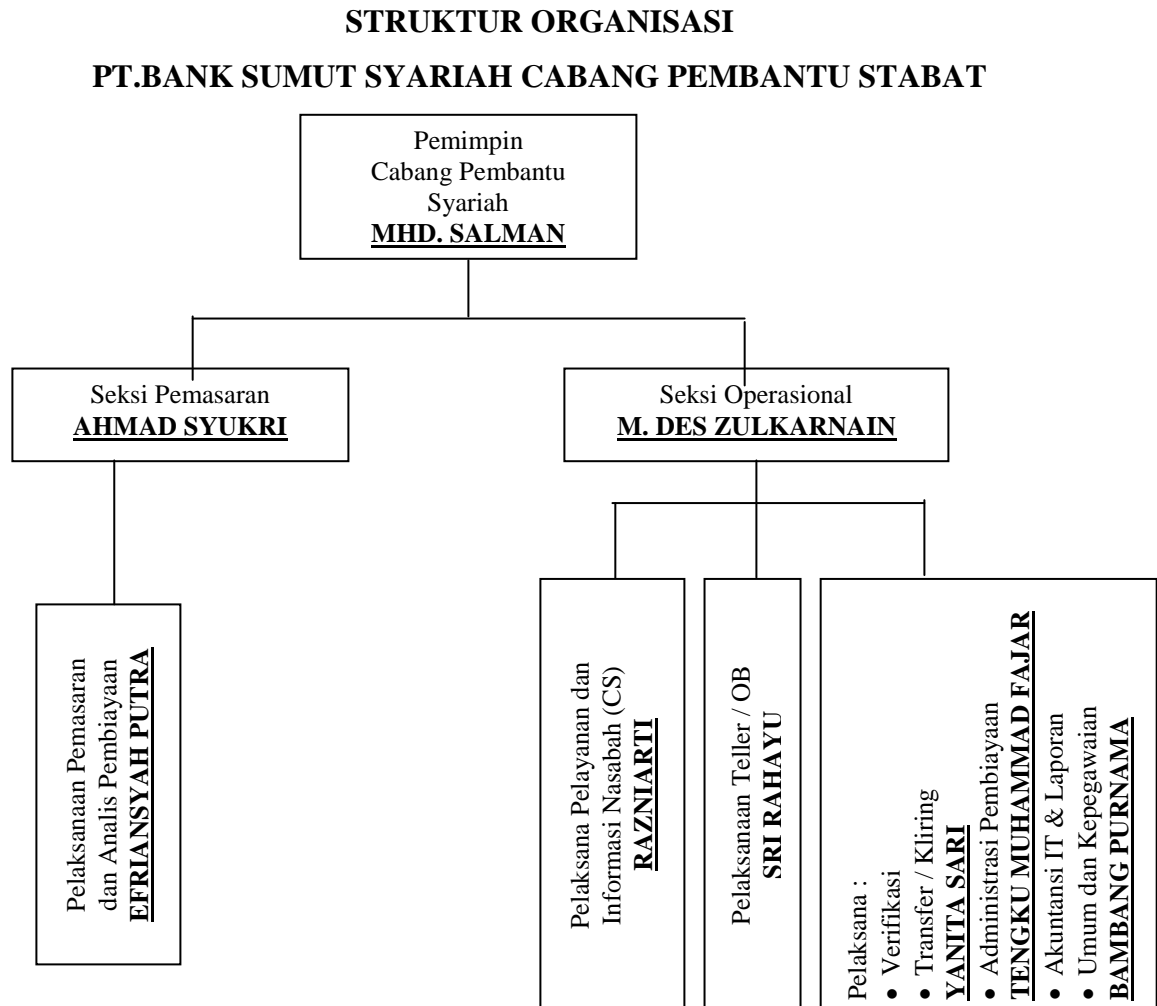
dan modal dasar sebelumnya telah dituangkan dalam Peraturan Daerah Tingkat I Sumatera Utara Nomor 2 Tahun 1999.

Sesuai dengan Surat Keputusan Direksi No. 497/DIR/DPP-PP/SK/2006 tanggal 26 Desember 2006 tentang pembukaan Kantor Cabang Pembantu PT Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat. Kantor Cabang Pembantu Syariah Stabat merupakan kantor cabang pembantu kelas II yang merupakan kantor cabang pembantu yang dibawah oleh cabang Induk Syariah Medan, yang berfungsi untuk menghimpun dana masyarakat di sekitarnya serta memberikan jasa perbankan syariah lainnya

Adapun misi dan fungsi didirikannya PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat dengan maksud untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian serta pembangunan daerah di segala bidang dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Sebagai alat kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan, mempunyai fungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah dan atau melaksanakan penyiangan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Sesuai SK Direksi Nomor. 523/DIR/DPP-PP/SK/08 tanggal 15 Oktober 2008 tentang struktur organisasi yaitu sebagai berikut :



FUNGSI KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH KELAS II

- Menyelenggarakan kegiatan usaha perbankan berupa penghimpunan dana, penyaluran kredit dan jasa-jasa perbankan lainnya sesuai ketentuan yang berlaku
- Membantu Kantor Cabang Induk Syariah dalam melaksanakan fungsinya sesuai ketentuan yang berlaku

I. TUGAS PEMIMPIN CABANG PEMBANTU

1. Memimpin, mengkoordinir, membimbing dan mengawasi serta melakukan penilaian terhadap kinerja pejabat dan karyawan dilingkungan Kantor Cabang Pembantu;
2. Membimbing dan mengarahkan kegiatan pelayanan kepada nasabah, penggunaan teknologi informasi, administrasi kredit, pengelolaan likuiditas serta memantau dan mengendalikan kegiatan-kegiatan tersebut;
3. Membimbing dan mengarahkan kegiatan penghimpunan dana, penyaluran kredit, pemasaran jasa-jasa bank sesuai dengan ketentuan yang berlaku berdasarkan kebijakan direksi pada rencana kerja bank serta memantau dan mengendalikan kegiatan-kegiatan tersebut;
4. Membimbing dan mengarahkan penyusunan rencana kerja tahunan, jangka menengah dan jangka panjang untuk diajukan kepada Pemimpin Cabang Utama dan selanjutnya menyusun action plan, melakukan koordinasi atas pelaksanaan rencana kerja yang telah disetujui Direksi ;
5. Melakukan evaluasi atas performance dan memberikan pengarahan dalam penyusunan program-program untuk meningkatkan performance sesuai target yang telah ditetapkan Direksi;
6. Menjalin dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat terutama pemilik dan atau pengusaha-pengusaha swasta dan pemerintah, instansi / dinas pemerintah, yayasan-yayasan, dan lain-lain;
7. Memimpin kegiatan kelompok pemutus kredit sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
8. Membimbing, mengarahkan dan memonitori upaya-upaya penyelesaian kredit non lancar;
9. Mengelola dan mengamankan kunci pintu kluis penyimpanan uang dan penyimpanan surat berharga / surat barang jaminan kredit serta seluruh inventaris kantor;

10. Menyelenggarakan acara serah terima jabatan dan pengambilan sumpah pejabat struktural di bawahnya sesuai ketentuan yang berlaku;
11. Mengadakan rapat-rapat (yang bersifat koordinasi, bimbingan / pengarahan ataupun supervisi) untuk memelihara / meningkatkan performance Cabang Pembantu / pelayanan kepada nasabah, kebersihan / kerapian kantor dan pengamanan seluruh harta benda perusahaan.
12. Melakukan tugas-tugas lainnya yang berhubungan dengan aktivitas Kantor Cabang Pembantu;
13. Memberikan saran-saran dan atau pertimbangan-pertimbangan kepada Pemimpin Cabang Utama tentang langkah-langkah atau tindakan-tindakan yang perlu diambil dibidang tugasnya

II. WEWENANG PEMIMPIN CABANG PEMBANTU

1. Menandatangani / mengesahkan semua transaksi keuangan, warkat-warkat, laporan-laporan, surat-surat yang berhubungan dengan operasional Kantor Cabang Pembantu sesuai ketentuan yang berlaku, termasuk warkat kliring dan surat keterangan penolakan warkat kliring;
2. Menandatangani dan mengesahkan sertifikat deposito, bilyet deposit, kartu spesimen dan surat-surat keluar sesuai ketentuan yang berlaku;
3. Melakukan pembayaran dan menerima setoran atas rekening giro Kas Daerah dan giro lainnya sesuai ketentuan yang berlaku;
4. Menandatangani Perjanjian Kredit atau Perjanjian Membuka Kredit, dan berkas pencairan kredit sesuai wewenang yang ditetapkan dan berdasarkan kuasa dari Cabang Induk;
5. Menandatangani berita acara serah terima barang agunan yang diserahkan kepada debitur;
6. Menandatangani surat pemberitahuan realisasi kredit;

7. Menyetujui dan menandatangani surat jaminan bank (bank garansi) dengan jaminan tunai atau giro blokir dan kontra garansi sesuai ketentuan yang berlaku;
8. Menandatangani surat-surat dan laporan-laporan yang bersifat intern;
9. Mewakili Pemimpin Cabang Induk apabila diperlukan untuk mengadakan hubungan dengan unit kerja lain dilingkungan bank dan atau instansi lain sehubungan dengan Kantor Cabang Pembantu;
10. Menyetujui pembayaran (fiat bayar) atas Tabungan, Deposito dan Giro serta transaksi lainnya sampai dengan jumlah tertentu sesuai ketentuan yang berlaku;
11. Membuka rekening Kantor Cabang Induk di Bank yang ditunjuk dengan kuasa Kantor Cabang Induk untuk menandatangani warkat-warkat penarikan dan penyetoran rekening tersebut;
12. Menyetujui pengeluaran biaya-biaya rutin sesuai ketentuan yang berlaku;
13. Menilai prestasi kerja pejabat dan pegawai dalam lingkungan Kantor Cabang Pembantu dan melaporkannya ke Kantor Cabang Induk;
14. Memberikan teguran / sanksi secara lisan / tulisan dan sanksi hukuman kepada pegawai sesuai ketentuan yang berlaku;
15. Memberikan rekomendasi izin cuti dan pejabat pengganti dalam lingkungan Kantor Cabang Pembantu;
16. Mempergunakan seluruh menu aplikasi Olib's yang terdapat pada fungsi pimpinan operasional
17. Melaksanakan wewenang lainnya sesuai ketentuan yang berlaku.

III. TANGGUNG JAWAB PEMIMPIN CABANG PEMBANTU

1. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan Kantor Cabang Pembantu kepada Pimpinan Cabang Induk;
2. Bertanggung jawab atas performance kredit-kredit yang direalisasikan Kantor Cabang Pembantu;

3. Bertanggung jawab atas biaya-biaya yang terjadi di Kantor Cabang Pembantu dengan mengacu kepada standard rasio yang sehat;
4. Bertanggung jawab atas tercapainya target-target yang ditetapkan oleh Kantor Cabang Induknya dan Kantor Pusat;
5. Memegang teguh rahasia jabatan dan rahasia bank;
6. Bertanggung jawab atas keselamatan dokumen, arsip serta seluruh perlengkapan inventaris yang berada di lingkungan Kantor Cabang Pembantu;
7. Bertanggung jawab atas kebenaran dan ketepatan waktu pengiriman laporan-laporan yang berhubungan dengan Kantor Cabang Pembantu;
8. Bertanggung jawab atas keamanan, penggunaan dan transaksi melalui aplikasi Olib's.

II. WEWENANG KEPALA SEKSI PEMASARAN DAN PELAYANAN

1. Memberikan penilaian dan pendapat serta menandatangani laporan analisa kredit dan daftar taksasi barang agunan yang dibuat oleh Analis Kredit sesuai ketentuan yang berlaku;
2. Memberikan rekomendasi tertulis kepada Pemimpin Cabang Pembantu atas permohonan tambahan kredit atau permohonan lunas maju kredit;
3. Menyetujui pembayaran (fiat bayar) penarikan rekening Tabungan, Giro dan Deposito sesuai kewenangannya;
4. Mensahkan transaksi setoran rekening Tabungan / Deposito / Giro dengan menandatangani warkat setoran / penarikan sesuai ketentuan yang berlaku;
5. Menandatangani / mensahkan warkat-warkat setoran dan penarikan lainnya yang berhubungan dengan operasional Kantor Cabang Pembantu, termasuk setoran warkat kliring;
6. Menandatangani Bilyet Deposito / Sertifikat Deposito dan meneruskannya kepada Pemimpin Cabang Pembantu untuk di tandatangani;

Apabila Pemimpin Cabang Pembantu tidak berada ditempat, langsung ditandatangani oleh Kepala Seksi Pemasaran dan Pelayanan bersama-sama dengan Kepala Seksi Operasional, dan lembar tindasan diparafkan kemudian kepada Pemimpin Cabang Pembantu setelah berada ditempat;

7. Mensahkan pembayaran bunga deposito dengan menandatangani dokumen pembayaran bunga deposito;
8. Melakukan pemblokiran atas nomor serie Cek / Bilyet Giro sesuai dengan perintah blokir yang diterima dari pihak ekstern maupun intern sesuai ketentuan yang berlaku;
9. Menutup rekening nasabah yang telah melakukan penarikan Cek / Giro kosong dan yang termasuk dalam Daftar Hitam Bank Indonesia setelah terlebih dahulu memeriksa kebenarannya sesuai ketentuan yang berlaku;
10. Menandatangani / mensahkan nota pembebanan biaya administrasi pembukaan rekening Giro, penerbitan referensi Bank dan penerbitan / pencairan Bank Garansi;
11. Menyetujui (fiat bayar) penarikan Cek / Giro melalui kliring dengan mendebet rekening Giro dan rekening pasiva lainnya sesuai ketentuan yang berlaku;
12. Meilai prestasi kerja pegawai di lingkungan Seksi Pemasaran dan Pelayanan dan melaporkannya kepada Pemimpin Cabang Pembantu;
13. Memberikan rekomendasi izin cuti pegawai di lingkungan Seksi Pemasaran dan Pelayanan untuk disampaikan kepada Pemimpin Cabang Pembantu;
14. Mempergunakan seluruh menu aplikasi OLIB's yang terdapat pada fungsi Supervisi Dana dan atau Pemasaran Kredit;
15. Melaksanakan wewenang lainnya sesuai ketentuan yang berlaku.

III. TANGGUNG JAWAB KEPALA SEKSI PEMASARAN DAN PELAYANAN :

1. Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugasnya kepada Pemimpin Cabang Pembantu;
2. Bertanggung jawab atas semua operasional Kantor Cabang yang berhubungan dengan Seksi Pemasaran dan Pelayanan;
3. Bertanggung jawab atas biaya yang terjadi yang berhubungan dengan Seksi Pemasaran dan Pelayanan dengan mengacu kepada standar ratio yang sehat;
4. Bertanggung jawab atas kelancaran penagihan pelunasan dan angsuran pokok serta bunga kredit yang telah direalisasikan;
5. Bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan program kunjungan dan pemantauan terhadap debitur;
6. Bertanggung jawab atas kelayakan dan kualitas kredit yang diberikan;
7. Bertanggung jawab atas pencapaian target pemasaran kredit;
8. Memegang teguh rahasia jabatan dan rahasia perusahaan;
9. Bertanggung jawab atas keselamatan blanko Cek, Giro, Deposito / Sertifikat Deposito, Wesel, Kartu ATM, Pin Miller dan surat berharga lainnya;
10. Bertanggung jawab atas kebenaran dan ketepatan waktu pengiriman laporan-laporan yang berhubungan dengan Seksi Pemasaran dan Pelayanan;
11. Bertanggung jawab atas penerimaan dan pengeluaran kas atau pemindah bukuan;
12. Bertanggung jawab atas keamanan, penggunaan dan transaksi melalui aplikasi OLIB's;
13. Bertanggung jawab atas keselamatan dokumen, arsip serta seluruh perlengkapan inventaris yang berada di bagian Seksi Pemasaran dan Pelayanan.

Setiap perusahaan sebagai suatu organisasi harus menjalankan fungsi-fungsi manajemen sehingga dalam operasinya membutuhkan suatu struktur yang mendukung pelaksanaan pencapaian tujuan organisasi dengan menyediakan wewenang dan tugas. Struktur yang baik hendaknya dibuat sedemikian rupa agar dapat berjalan secara efisien dan efektif. Sehingga akan muncul koordinasi dan harmonisasi di dalam menjalankan kegiatan perusahaan sehari-hari.

Harmonisasi ini akan muncul jika masing-masing orang sadar akan tanggung jawab dan wewenangnya serta menjalin koordinasi secara bersama-sama untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk itu pimpinan perusahaan harus mampu menciptakan suasana kerja yang kekeluargaan sehingga membuat masing-masing orang dalam perusahaan merasa memiliki dan punya tanggung jawab terhadap keberhasilan dan kegagalan perusahaan.

Hal ini dapat membuat karyawan bekerja secara sungguh-sungguh dan merasa nyaman dengan suasana kerja yang kekeluargaan, hubungan antara pimpinan dan bawahan yang kaku justru membuat karyawan merasa bosan sehingga karyawan tidak dapat bekerja secara optimal.

C. Strategi Pemasaran pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat

Seiring dengan perkembangan usaha pada setiap sektor ekonomi pada saat sekarang ini maka perusahaan dituntut untuk bisa memberikan sesuatu yang “berarti” bagi para pelanggannya (*customer*), apalagi untuk sektor yang bergerak pada bidang jasa dengan usaha perbankan.

Berjalannya krisis dengan kejatuhan pondasi perbankan nasional telah memberikan suatu peringatan bagi perbankan nasional agar bisa memberikan kenyamanan bagi nasabahnya, sehingga saat ini perbankan di negara ini menerapkan berbagai strategi untuk bisa mempertahankan nasabah dengan menambah jumlah tabungan dan depositonya serta terus mencoba untuk menarik nasabah baru.

PT Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat sebagai salah satu pelaku perbankan nasional yang bergerak di daerah dan menjadikan Langkat dan sekitarnya sebagai sasaran pasar (*target market*) maka perusahaan juga membuat strategi pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Kebijakan Produk

Banyak produk yang dilayani oleh PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat untuk menarik nasabah, produk-produk tersebut antara lain :

1. Tabungan *Marhamah*

Dengan sistem bagi hasil Insya Allah investasi anda akan lebih aman menguntungkan dan berkah.

Investasi lebih aman dengan bagi hasil yang Adil dan Menguntungkan. Tabungan *Marhamah* berdasarkan fatwa Majelis Ulama Nomor 02/DSN MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijah 1420 H / 1 April 2000 M.

Tabungan *Marhamah* berdasarkan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* yaitu Investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (*shohibul maal*) dan Bank sebagai pengelola dana (*Mudharib*).

Syarat Umum :

URAIAN	MARHAMAH
Foto copy kartu identitas diri berupa KTP/SIM/Paspor	√
Mengisi & Menandatangani Formulir Permohonan Pembukaan Rekening	√
Setoran Awal	Rp. 100.000,-
Saldo Minimal	Rp. 100.000,-
Setoran Minimal	Rp. 10.000,-
Pajak Sesuai Ketentuan Pemerintah	√

Biaya Administrasi

URAIAN	MARHAMAH
Pembukaan rekening	Gratis
Pemeliharaan rekening perbulan	Sebesar Bagi Hasil dengan maksimum Rp. 2.000,-
Penutupan rekening	Rp. 10.000,-
Pergantian buku karena hilang / rusak	Rp. 10.000,-

2. Tabungan *Marwah*

Titipan dana murni yang dikelola secara profesional dan sesuai dengan prinsip Syariah.

Titipan dana murni yang aman dan tentram

Bank Sumur Syariah mempunyai produk Tabungan *Marwah* yang berprinsip *Wadi'ah Yad Dhamanah* (Titipan Dana) yang berdasarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 / 1 April 2004 M.

Bank tidak mengurangi Saldo tabungan milik Nasabah kecuali dengan persetujuan penabung untuk tujuan tertentu. Selain itu Tabungan *Marwah* ini juga bebas biaya Administrasi bulanan.

Penyetoran dan Penarikan tabungan dapat dilakukan setiap saat di seluruh Kantor Bank Sumut secara on line.

Bank tidak memberikan bagi hasil kepada penabung. Saldo tabungan dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

URAIAN	MARWAH
Foto copy kartu identitas diri berupa KTP/SIM/Paspor	√
Mengisi & Menandatangani Formulir Permohonan Pembukaan Rekening	√
Setoran Awal	Rp. 100.000,-
Saldo Minimal	Rp. 100.000,-
Setoran Minimal	Rp. 10.000,-
Pajak Sesuai Ketentuan Pemerintah	√

Biaya Administrasi

URAIAN	
Pembukaan rekening	Gratis
Pemeliharaan rekening perbulan	Gratis
Penutupan rekening	Rp. 10.000,-
Pergantian buku karena hilang / rusak	Rp. 10.000,-

3. Tabungan Haji *Makbul*

Keistimewaan tabungan haji *Makbul*

- Menguntungkan, Anda akan memperoleh bagi hasil sangat menarik yang secara otomatis akan ditambahkan ke dalam saldo Tabungan Haji *Makbul* setiap bulan sehingga jumlah tabungan Anda senantiasa berkembang
- Terencana, tahun keberangkatan dan besarnya setoran tabungan dapat direncanakan sesuai kemampuan Anda. Semakin matang persiapan Anda karena direncanakan jauh sebelumnya, semakin ringan biaya perjalanan haji yang akan dibayarkan

- Terjamin, Bank Sumut Syariah on-line dengan Siskohat Departemen Agama sehingga memberi kepastian untuk memperoleh kuota / porsi keberangkatan haji
- Aman, khusus untuk nasabah yang memiliki saldo efektif minimal lima juta rupiah akan memperoleh perlindungan Asuransi Syariah yang memberi jaminan terpenuhinya BPIH kepada Ahli Waris.

4. Simpanan Giro

Rekening Giro *Wadiah* solusi untuk kemudahan transaksi bisnis Anda yang sesuai dengan prinsip syariah.

**Giro *Wadiah* sarana untuk kemudahan transaksi keuangan
Sehari-hari dalam bisnis.**

Bank Sumut Syariah memiliki produk Giro *Wadiah* yang berprinsip *Wadiah Yad ad Dhamanah* (Titipan Murni) yang berdasarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 01 / DSN-MUI / IV / 2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H/ 1 April 2000 Masehi.

Pada produk Giro *Wadiah* ini, Anda menitipkan dana pada Bank Sumut Syariah dimana Bank Sumut Syariah akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip Syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu Anda membutuhkannya.

Saldo Giro *Wadiah* dapat dijadikan jaminan pembiayaan. Nasabah dapat menarik dananya setiap saat dengan menggunakan Cek Bilyet Giro diseluruh unit Kantor Bank Sumut secara on line.

Syarat Umum :

Uraian	Perorangan	Perusahaan
Foto copy kartu identitas diri berupa KTP/SIM/Paspor	√	√
Mengisi & Menandatangani Formulir Permohonan Pembukaan Rekening	√	√
Setoran Awal Rp. 1.000.000,-	√	√
Saldo minimal rekening Rp. 250.000,-	√	
NPWP	√	√
Pasphoto 3 x 4 = 2 lbr	√	√
SIUP / TDP / Ijin Usaha lainnya		√
Surat Keputusan Menteri Kehakiman (PT)		√
Surat Domisili Perusahaan		√
Pajak sesuai ketentuan Pemerintah	√	√

5. Deposito Ibadah

Investasi bagi hasil yang lebih menguntungkan, aman, berkah dan terus tumbuh.

Investasi berjangka yang aman dengan bagi hasil yang menguntungkan dan akan terus tumbuh

Deposito Ibadah berdasarkan fatwa DSN-MUI No. 03/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 Hijriah / 1 April 2000 Masehi.

Dengan prinsip Mudharabah Muthalaqah, Deposito Ibadah akan mengelola dana Investasi anda sebagai investasi berjangka yang akan terus tumbuh dengan aman, berkah, tentram dan menguntungkan.

Syarat Umum

Uraian	Deposito Ibadah
Foto copy kartu identitas diri berupa KTP/SIM/Passport	√
Mengisi & Menandatangani Formulir Permohonan Pembukaan Rekening	√
Setoran Awal Rp. 1.000.000,-	√
Diperpanjang secara otomatis (ARO)	√
Bebas penalty	√
Dapat dijadikan jaminan pembiayaan	√
Pajak sesuai ketentuan Pemerintah	√

6. Pembiayaan *Murabahah*

Solusi mudah bagi masyarakat yang membutuhkan tambahan asset dengan prinsip jual beli secara Syariah.

Pembiayaan *Murabahah* adalah akad jual-beli atas suatu barang, dengan harga yang disepakati diawal pada akad tanpa dapat dirubah yang mana bank menyebutkan harga beli dan margin keuntungan bank.

Dapat dinikmati oleh masyarakat yang berpenghasilan tetap (PNS dan Pegawai) maupun yang berpenghasilan tidak tetap (Profesional, Wiraswasta dan Pengusaha).

Bank akan membelikan barang-barang halal apa saja yang Anda butuhkan kemudian menjualnya ke Anda untuk diangsur sesuai dengan kemampuan Anda.

Produk Pembiayaan ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha seperti modal kerja dan investasi pengadaan barang modal dan lahan seperti pengadaan barang modal, lahan perkebunan dan lain-lain.

Selain modal kerja dan investasi, produk ini juga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi misal pembelian / merenovasi rumah, membeli kendaraan bermotor dan sebagainya.

Jangka waktu pembiayaan yang dapat anda sesuaikan dengan kemampuan anda untuk membayar angsuran setiap bulannya. Jangka waktu maksimum hingga 72 (tujuh puluh dua) bulan. Penetapan margin pembiayaan yang bersaing dengan Margin Pasar.

7. Pembiayaan *Musyarakah*

Dengan sistem ini Nasabah dan Bank memiliki porsi modal sehingga bagi hasil lebih transparan, adil dan menguntungkan.

Pembiayaan *Musyarakah* adalah penanaman dana dari pemilik dana / modal untuk mencampurkan dana / modal kepada pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati antara nasabah dan bank sedangkan kerugian ditanggung semua oleh pemilik dana / modal berdasarkan bagian dana / modal masing-masing.

Jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan dalam akan.

8. Pembiayaan *Mudharabah*

Dengan sistem bagi hasil Insya Allah akan lebih transparan, menguntungkan dan lebih adil sesuai Syariah.

Pembiayaan *Mudharabah* adalah akad kerjasama antara bank sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dengan nasabah sebagai pengelola dana (*mudharib*).

Jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan dalam akad Pembiayaan *Mudharabah* dapat dimanfaatkan untuk nasabah yang membutuhkan dana segar secara cepat untuk membiayai proyek / pekerjaan / usaha.

9. Gadai Emas Syariah

Mengatasi kesulitan dana dalam waktu cepat sesuai dengan prinsip Syariah.

“Gadai Emas Syariah” adalah fasilitas pinjaman dana tanpa imbal jasa yang diberikan Bank Sumut Syariah kepada nasabah dengan jaminan berupa emas yang berprinsip gadai Syariah.

Proses mudah dan tidak perlu waktu lama untuk memperoleh uang tunai, lebih tentram karena bebas Riba dan jeratan Bunga.

Persyaratan

- ❖ Membawa KTP / SIM / Identitas lain yang masih berlaku
- ❖ Objek Jaminan hanya berupa emas minimal 18 karat
- ❖ Jangka Waktu Pinjaman s/d 4 (empat) bulan dan dapat diperbaharui diatas Rp. 100.000.000,- (Seratus juta rupiah) melampirkan NPWP
- ❖ Mengisi formulir aplikasi permohonan gadai
- ❖ Membayar biaya administrasi dan sewa penyimpanan

Dari banyak produk tersebut maka PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat menjadikan produk Tabungan *Marhamah* sebagai salah satu produk unggulannya (*core product*), sehingga PT Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat terus mengusahakan memperbesar kuantitas nasabahnya.

Tabungan *Marhamah* ditujukan agar masyarakat mau berhemat dengan kesadaran tinggi untuk menabung. Sesuai dengan misinya sebagai agen pembangunan (*agent of Development*) di daerah Sumatera Utara, target utama tabungan ini adalah rakyat kecil terutama yang berada di daerah terpencil yang selama ini tidak pernah menikmati pelayanan perbankan.

2.Kebijaksanaan Harga

Faktor yang perlu diperhatikan dalam membuat kebijaksanaan harga seperti keadaan-keadaan persaingan dan peraturan pemerintah yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap penetapan harga.

Adapun strategi yang ditetapkan PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat untuk Tabungan *Marhamah* sebagai pelengkap nya adalah sebagai berikut:

- Untuk menjadi penabung pada Tabungan *Marhamah* cukup dengan menyetor uang minimal sejumlah Rp. 100.000,-
- Uang administrasi untuk pemeliharaan rekening dikenakan setiap bulannya Rp. 2.000,- atau sebesar bagi hasil sehingga kalau saldo tabungannya kecil sampai kapanpun tidak akan pernah habis karena biaya administrasinya hanya sebesar bagi hasilnya. Untuk uang administrasi perbulan di PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat lebih rendah dibandingkan dengan bank lainnya, baik yang syariah apalagi yang konvensional.
- Nasabah mendapat 1 (satu) nomor undian untuk setiap kelipatan Rp. 100.000,-

Untuk Tabungan *Marwah* bank tidak memberikan bagi hasil kepada penabung. Namun saldo tabungan dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan . Bebas biaya administrasi baik pembukaan rekening maupun pemeliharaan perbulan.

Untuk Tabungan Haji Makbul setoran awal minimal Rp.1.000.000, . Dari saldo tabungan ini dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan talangan haji, sehingga rencana keberangkatan haji ke tanah suci akan lebih terprogram dengan rapi dan matang sehingga lebih cepat mendapat kursi.

Saldo Simpanan Giro Wadiah dapat dijadikan jaminan pembiayaan. Dengan setoran awal minimal Rp.1.000.000., dan tidak dipungut biaya saat pembukaan rekening.

Deposito Ibadah setoran awal minimal Rp.1.000.000., Apabila ditengah perjalanan masa kontrak perjanjian nasabah memerlukan uang dan akan mengambilnya maka tidak kena pinalty sehingga dana tersebut bisa diambil kapan saja. Berikut margin bagi hasil untuk Deposito Ibadah :

Tabel IV.1
Margin Bagi Hasil Deposito Ibadah
PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat
Per Juli 2010

Deposito Ibadah	Nasabah (%)	Bank (%)
1 bulan	63	37
3 bulan	64	36
6 bulan	65	35
12 bulan	66	34

Sumber : PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat (tahun2010)

Dari tabel diatas kita lihat semakin lama masa kontrak deposito ibadah maka semakin banyak margin bagi hasil bagi nasabah.

Untuk pembiayaan tergantung kesepakatan antara nasabah dengan bank apakah dengan sistem *murabahah*, *mudharabah* atau *musyarakah* .Untuk pembiayaan *murabahah* nasabah dan bank mengetahui harga beli dari produk yang menjadi objek pembiayaan. Kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan margin keuntungan disepakati bersama dalam jangka waktu ditetapkan saat akad dibuat. Untuk pembiayaan *mudharabah* nasabah harus membuat laporan keuangan setiap bulannya karena dari laporan tersebut akan terlihat keuntungan dari usaha yang dijalankan oleh nasabah yang kemudian dibagi berdasarkan margin bagi hasil yang disepakati saat awal akad pembiayaan *mudharabah*.Dimana semua modal usaha dari bank dan nasabah sebagai pengelola. Untuk pembiayaan *musyarakah* nasabah dan bank sama sama menanamkan modal untuk usaha tersebut, namun saat ini belum ada nasabah yang mendapat pembiayaan *musyarakah* di PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat.

3. Kebijakan Posisi Kantor

Kantor PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat di Jl.Zainul Arifin No.201 Stabat, mudah dijangkau masyarakat dengan kendaraan umum, berada di pusat pasar jantungnya perekonomian rakyat dan berada di lokasi perkantoran pemerintah daerah kabupaten Langkat. Dari interior ruangnya dibuat nyaman mungkin sehingga nasabah dengan senang hati dan rileks melakukan transaksi. Warna cat dinding yang lembut memberikan kehangatan suasana kantor. Fasilitas tambahan TV dan AC membuat nasabah sabar menunggu giliran.

4.Kebijakan Promosi

Melalui kebijakan promosi, Tabungan Marhamah melakukan pemberian hadiah yang diundi dua kali dalam setahun. Pemberian hadiah yang dilakukan ini bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang gemar berhemat dan membiasakan diri untuk menabung.

Adapun cara-cara yang dilakukan PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat agar pelayanan jasanya dapat dikenal di masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan yang diterapkan oleh PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat melalui media massa. Alat yang digunakan dalam periklanan, antara lain:

- Pemberian brosur mengenai semua produk tabungan dan pembiayaan
- Pemberitaan melalui surat kabar lokal, yaitu di harian Waspada
- Spanduk yang diletakkan di tempat-tempat strategi

2. *Sales Promotion*

Kegiatan sales promotion dilakukan untuk meningkatkan arus jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Adapun kegiatan sales

promotion yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat :

- Pemberian hadiah berupa payung, jam, mangkok dan kaos dimana terdapat logo PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat dan bertuliskan Hadiah Tabungan Marhamah

3. Dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut sangat efektif dilakukan oleh lingkungan masyarakat, terutama masyarakat pedesaan yang merupakan segmen pasar terbesar pada Tabungan *Marhamah*. Hal inilah salah satu cara promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat sehingga memberikan motivasi untuk memberikan pelayanan yang baik untuk nasabahnya, sesuai dengan motto dari PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat “Memberikan Pelayanan yang terbaik”.

5. People

People menyangkut tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa. Ada beberapa hal yang menjadi perhatian pada orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa, seperti: penampilan, keterampilan, sikap, dan diadakannya pelatihan-pelatihan yang dapat menambah kemampuan karyawan dalam menghadapi nasabah. Dalam hal penampilan karyawan PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat pakaian seragamnya orange dan biru, pakaian pria diharuskan berwarna putih dan bercelana hitam. Karyawan yang bertugas melayani nasabah tidak diharuskan memiliki kemampuan berbahasa Inggris tetapi ditekankan pada keramahan sikap dalam melayani nasabah. Walaupun demikian, PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat terus berusaha untuk meningkatkan sumber daya manusianya melalui pelatihan-pelatihan dan kursus-kursus. *People* berkaitan dengan *internal marketing*, dimana adanya interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini

dapat diposisikan sebagai internal *customer* dan internal *supplier*. Dalam usaha memperkenalkan kepada masyarakat, terlebih dahulu karyawan PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat sendiri mengajak keluarganya untuk menjadi nasabah .

6.Customer Service

Customer service pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat bertugas untuk melayani dan memberikan informasi kepada nasabah calon penabung. Informasi awal yang perlu disampaikan antara lain: setoran awal, saldo minimum, bagi hasil , cara perhitungan bagi hasil, undian, dan lain-lain.

D. Analisis Data Penelitian Penilaian Nasabah tentang Strategi Pemasaran pada PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat menggunakan metode statistik yaitu dengan uji Chi Kuadrat dengan rumus

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana : fo = frekwensi observasi

fh = frekwensi yang diharapkan

Derajat kebebasan = dk = (a-1) (b-1)

Dimana = a = banyak baris

b = banyak kolom

Dengan Populasi atau jumlah nasabah 3.144 diambil 5% untuk dijadikan sample penelitian.

Tabel IV.2
Jumlah Nasabah PT Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat
Per 30 April 2010

No	Nama Product	Jumlah Nasabah	Sample Penelitian
1	Simpanan Giro	24	2
2	Tabungan <i>Marhamah</i>	1320	66
3	Tabungan <i>Marwah</i>	623	32
4	Tabungan Haji <i>Makbul</i>	108	6
5	Deposito Ibadah	69	4
6	Pembiayaan <i>Murabahah</i>	952	48
7	Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	32	3
8	KPR	4	1
9	Gadai Emas	12	1
	Jumlah	3.144	163

Sumber : PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat (tahun 2010)

Dari angket yang diberikan kepada respondent dapat dilihat berdasarkan kelompok umur sebagai berikut :

Tabel IV.3
Kelompok Umur Respondent
Nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat
Tahun 2010

No	Kelompok umur (tahun)	Frekuensi			Total	Persentase(%)
		Sangat Baik	Baik	Kurang Baik		
1	20 – 30	17 (21,53)	16 (14,35)	6 (3,11)	39	23,9
2	31 – 40	20 (26,50)	26 (17,67)	2 (3,83)	48	29,4
3	41 – 50	25 (24,85)	16 (16,54)	4 (3,59)	45	27,6
4	51 – 60	28 (17,11)	2 (11,41)	1 (2,47)	31	19,1
	Total	90	60	13	163	100

Sumber : Data olahan (tahun 2010)

Angka di dalam kurung adalah frekwensi yang diharapkan

Dari data diatas kita ketahui bahwa 23,9 % respondent berumur 20 – 30 tahun. 29,4 % berumur 31 – 40 tahun dan ini kelompok umur yang paling banyak menjadi respondent. Kelompok umur 41 – 50 tahun ada 27,6 % dan yang paling rendah dari kelompok umur 51 – 60 tahun yaitu sebesar 19,1 %.

Untuk menghitung nilai dari strategi pemasaran berdasarkan persepsi respondent menurut kelompok umur dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Frekwensi yang diharapkan } fh = \frac{tb \times tk}{\text{total jenderal}}$$

Dimana : tb = total baris

tk = total kolom

$$fh_{11} = \frac{90 \times 39}{163} = 21,53 \quad fh_{12} = \frac{60 \times 39}{163} = 14,35 \quad fh_{13} = \frac{13 \times 39}{163} = 3,11$$

$$fh_{21} = \frac{90 \times 48}{163} = 26,50 \quad fh_{22} = \frac{60 \times 48}{163} = 17,67 \quad fh_{23} = \frac{13 \times 48}{163} = 3,83$$

$$fh_{31} = \frac{90 \times 45}{163} = 24,85 \quad fh_{32} = \frac{60 \times 45}{163} = 16,54 \quad fh_{33} = \frac{13 \times 45}{163} =$$

3,59

$$fh_{41} = \frac{90 \times 31}{163} = 17,11 \quad fh_{42} = \frac{60 \times 31}{163} = 11,41 \quad fh_{43} = \frac{13 \times 31}{163} =$$

2,47

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat menggunakan metode statistik yaitu dengan uji Chi Kuadrat dengan rumus :

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana : fo = frekwensi observasi

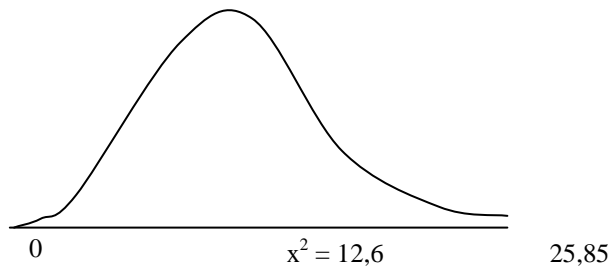
fh = frekwensi yang diharapkan

$$X^2 = \frac{(17 - 21,53)^2}{21,53} + \frac{(16 - 14,35)^2}{4,351} + \frac{(6 - 3,11)^2}{3,11} + \frac{(20 - 26,50)^2}{26,50} + \frac{(26 - 17,67)^2}{17,67} +$$

$$\frac{(2-3,83)^2}{3,83} + \frac{(25-24,85)^2}{24,85} + \frac{(16-16,54)^2}{16,54} + \frac{(4-3,59)^2}{3,59} + \frac{(28-17,11)^2}{17,11} +$$

$$\frac{(2-11,41)^2}{11,41} + \frac{(1-2,47)^2}{2,47}$$

$$X^2 = 25,85$$



Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan dk $(4-1) (3-1) = 6$, dari daftar distribusi χ^2 di dapat $\chi^2_{0,95} (6) = 12,6$. Ternyata hasil pengujian $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ ($25,85 > 12,6$) yang berarti terdapat perbedaan persepsi respondent terhadap strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat antara kelompok umur respondent, umur 20 – 30 tahun, umur 31 – 40 tahun, umur 41 – 50 tahun, umur 51 – 60 tahun, dengan penilaian strategi pemasaran yang dilaksanakan sangat baik, memuaskan nasabah, efektif, diharapkan akan dapat semakin menambah jumlah nasabah.

Dari hasil angket yang diberikan kepada nasabah di dapat persepsi respondent berdasarkan tingkat pendidikan sebagai berikut :

Tabel IV.4
Tingkat Pendidikan Respondent
Nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat
Tahun 2010

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi			Total	Persentase (%)
		Sangat Baik	Baik	Kurang Baik		
1	Lulusan SD	3 (4,08)	2 (1,36)	1 (0,55)	6	3,7
2	Lulusan SMP	5 (8,85)	5 (2,95)	3 (1,19)	13	7,9
3	Lulusan SMA	46 (41,54)	10 (13,85)	5 (5,61)	61	37,4
4	Lulusan D3	32 (25,19)	3 (8,39)	2 (3,40)	37	22,7
5	Lulusan S1	23 (28,60)	16 (9,53)	3 (3,86)	42	25,8
6	Lulusan S2	2 (2,72)	1 (0,91)	1 (0,37)	4	2,5
Total		111	37	15	163	100

Sumber : Data olahan (tahun 2010).

Angka di dalam kurung adalah frekwensi yang diharapkan

Dari respondent yang dijadikan sample penelitian yang paling banyak adalah lulusan SMA yaitu sebesar 37,4 % yang menunjukkan tingkat pendidikan nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat baik. Kemudian di ikuti lulusan S1 sebesar 25,8 %. Lulusan D3 sebesar 22,7 %. Lulusan SMP sebesar 7.9 %. Untuk lulusan SD 3,7 % dan yang paling sedikit lulusan S2 sebesar 2,5 %.

Untuk menghitung nilai dari strategi pemasaran berdasarkan persepsi respondent menurut tingkat pendidikan dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Frekwensi yang diharapkan } fh = \frac{tb \times tk}{\text{total jenderal}}$$

Dimana : tb = total baris

tk = total kolom

$$fh_{11} = \frac{111 \times 6}{163} = 4,08 \quad fh_{12} = \frac{37 \times 6}{163} = 1,36 \quad fh_{13} = \frac{15 \times 6}{163} = 0,55$$

$$\begin{aligned}
fh_{21} &= \frac{111 \times 13}{163} = 8,85 & fh_{22} &= \frac{37 \times 13}{163} = 2,95 & fh_{23} &= \frac{15 \times 13}{163} = 1,19 \\
fh_{31} &= \frac{111 \times 61}{163} = 41,54 & fh_{32} &= \frac{37 \times 61}{163} = 13,85 & fh_{33} &= \frac{15 \times 61}{163} = 5,61 \\
fh_{41} &= \frac{111 \times 37}{163} = 25,19 & fh_{42} &= \frac{37 \times 37}{163} = 8,39 & fh_{43} &= \frac{15 \times 37}{163} = 3,40 \\
fh_{51} &= \frac{111 \times 42}{163} = 28,60 & fh_{52} &= \frac{37 \times 42}{163} = 9,53 & fh_{53} &= \frac{15 \times 42}{163} = 3,86 \\
fh_{61} &= \frac{111 \times 4}{163} = 2,72 & fh_{62} &= \frac{37 \times 4}{163} = 0,91 & fh_{63} &= \frac{15 \times 4}{163} = 0,37
\end{aligned}$$

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat menggunakan metode statistik yaitu dengan uji Chi Kuadrat dengan rumus :

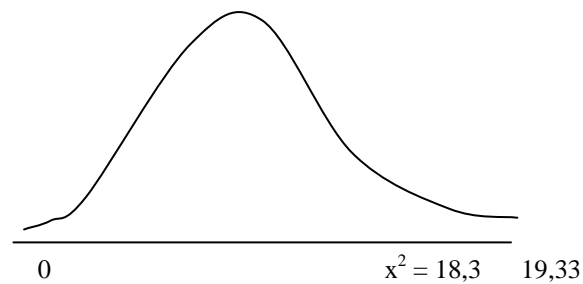
$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana : fo = frekwensi observasi

fh = frekwensi yang diharapkan

$$\begin{aligned}
X^2 &= \frac{(3-4,08)^2}{4,08} + \frac{(2-1,36)^2}{1,36} + \frac{(1-0,55)^2}{0,55} + \frac{(5-8,85)^2}{8,85} + \frac{(5-2,95)^2}{2,95} + \\
&\quad \frac{(3-1,19)^2}{1,19} + \frac{(46-41,54)^2}{41,54} + \frac{(10-13,85)^2}{13,85} + \frac{(5-5,61)^2}{5,61} + \frac{(32-25,19)^2}{25,19} + \\
&\quad \frac{(3-8,39)^2}{8,39} + \frac{(2-3,40)^2}{3,40} + \frac{(23-28,60)^2}{28,60} + \frac{(16-9,53)^2}{9,53} + \frac{(3-3,86)^2}{3,86} + \\
&\quad \frac{(2-2,72)^2}{2,72} + \frac{(1-0,91)^2}{0,91} + \frac{(1-0,37)^2}{0,37}
\end{aligned}$$

$$X^2 = 19,33$$



Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan dk $(6-1) (3-1) = 10$, dari daftar distribusi χ^2 di dapat $\chi^2_{0,95} (10) = 18,3$. Ternyata hasil pengujian $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ ($19,33 > 18,3$) yang berarti terdapat perbedaan persepsi respondent terhadap strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat antara tingkat pendidikan respondent lulusan SD, lulusan SMP, lulusan SMA, lulusan D3, lulusan S1, dan lulusan S2 dengan penilaian strategi pemasaran yang dilaksanakan sangat baik, memuaskan nasabah, efektif, diharapkan akan dapat semakin menambah jumlah nasabah.

Untuk pekerjaan para respondent dapat kita lihat sebagai berikut :

Tabel IV.5
Pekerjaan Respondent
Nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat
Tahun 2010

No	Pekerjaan	Frekuensi			Jumlah	Persentase (%)
		Sangat Baik	Baik	Kurang Baik		
1	Bidan	1 (2,33)	1 (1,90)	3 (0,77)	5	3,1
2	Dokter	1 (1,39)	1 (1,14)	1 (0,46)	3	1,8
3	Guru	9 (12,59)	15 (10,27)	3 (4,14)	27	16,6
4	Karyawan	1 (2,79)	4 (2,28)	1 (0,92)	6	3,7
5	Nelayan	7 (5,13)	3 (4,18)	1 (1,69)	11	6,7
6	Pensiunan	7 (4,66)	2 (3,80)	1 (1,53)	10	6,1
7	Pengusaha	1 (1,86)	1 (1,52)	2 (0,61)	4	2,5
8	Petani	5 (11,19)	16 (9,13)	3 (3,68)	24	14,7
9	PNS	14 (15,39)	15 (12,55)	4 (5,06)	33	20,3
10	Polisi	1 (1,39)	1 (1,14)	1 (0,46)	3	1,8
11	Wiraswasta	29 (17,25)	3 (14,07)	5 (5,67)	37	22,7
Jumlah		76	62	25	163	100

Sumber : Data olahan (tahun 2010).

Angka yang di dalam kurung adalah frekwensi yang diharapkan

Dari tabel di atas kita ketahui bahwa yang paling banyak menjadi respondent pekerjaannya wiraswasta yaitu sebesar 22,7 % dimana letak kantor dari Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat di pusat pasar jantungnya perekonomian kabupaten Langkat. Untuk respondent yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS sebanyak 20,3 %. Sedangkan sebesar 16,6 % respondent mempunyai profesi

sebagai guru, dengan perhatian dari pemerintah untuk dunia pendidikan diharapkan kesejahteraan guru akan lebih diperhatikan.

Sementara ada sebesar 1,8 % respondent mempunyai pekerjaan sebagai dokter. Sebanyak 1,8 % pekerjaan respondent sebagai polisi. Kemudian profesi sebagai pengusaha ada sebesar 2.5 %. Untuk profesi bidan yang menjadi respondent ada sebanyak 3,1 % atau 5 orang. Ini berarti kelas menengah keatas tidak membutuhkan bank ini seperti Dokter, Polisi, Pengusaha dan Bidan.

Untuk menghitung nilai dari strategi pemasaran berdasarkan persepsi respondent menurut pekerjaan dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Frekwensi yang diharapkan } fh = \frac{tb \times tk}{\text{total jenderal}}$$

Dimana : tb = total baris

tk = total kolom

$$fh_{11} = \frac{76 \times 5}{163} = 2,33 \quad fh_{12} = \frac{62 \times 5}{163} = 1,90 \quad fh_{13} = \frac{25 \times 5}{163} = 0,77$$

$$fh_{21} = \frac{76 \times 3}{163} = 1,39 \quad fh_{22} = \frac{62 \times 3}{163} = 1,14 \quad fh_{23} = \frac{25 \times 3}{163} = 0,46$$

$$fh_{31} = \frac{76 \times 27}{163} = 12,59 \quad fh_{32} = \frac{62 \times 27}{163} = 10,27 \quad fh_{33} = \frac{25 \times 27}{163} = 4,14$$

$$fh_{41} = \frac{76 \times 6}{163} = 2,79 \quad fh_{42} = \frac{62 \times 6}{163} = 2,28 \quad fh_{43} = \frac{25 \times 6}{163} = 0,92$$

$$fh_{51} = \frac{76 \times 11}{163} = 5,13 \quad fh_{52} = \frac{62 \times 11}{163} = 4,18 \quad fh_{53} = \frac{25 \times 11}{163} = 1,69$$

$$fh_{61} = \frac{76 \times 10}{163} = 4,66 \quad fh_{62} = \frac{62 \times 10}{163} = 3,80 \quad fh_{63} = \frac{25 \times 10}{163} = 1,53$$

$$fh_{71} = \frac{76 \times 4}{163} = 1,86 \quad fh_{72} = \frac{62 \times 4}{163} = 1,52 \quad fh_{73} = \frac{25 \times 4}{163} = 0,61$$

$$fh_{81} = \frac{76 \times 24}{163} = 11,19 \quad fh_{82} = \frac{62 \times 24}{163} = 9,13 \quad fh_{83} = \frac{25 \times 24}{163} = 3,68$$

$$fh_{91} = \frac{76 \times 33}{163} = 15,39 \quad fh_{92} = \frac{62 \times 33}{163} = 12,55 \quad fh_{93} = \frac{25 \times 33}{163} = 5,06$$

$$fh_{101} = \frac{76 \times 3}{163} = 1,39 \quad fh_{102} = \frac{62 \times 3}{163} = 1,14 \quad fh_{103} = \frac{25 \times 3}{163} = 0,46$$

$$fh_{111} = \frac{76 \times 37}{163} = 17,25 \quad fh_{112} = \frac{62 \times 37}{163} = 14,07 \quad fh_{113} = \frac{25 \times 37}{163} = 5,67$$

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat menggunakan metode statistik yaitu dengan uji Chi Kuadrat dengan rumus :

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

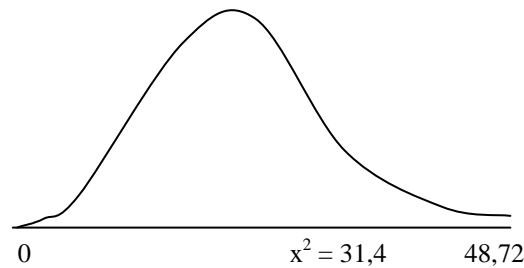
Dimana : fo = frekwensi observasi

fh = frekwensi yang diharapkan

$$\begin{aligned} X^2 = & \frac{(1-2,33)^2}{2,33} + \frac{(1-1,90)^2}{1,90} + \frac{(3-0,77)^2}{0,77} + \frac{(1-1,39)^2}{1,39} + \frac{(1-1,14)^2}{1,14} + \\ & \frac{(1-0,46)^2}{0,46} + \frac{(9-12,59)^2}{12,59} + \frac{(15-10,27)^2}{10,27} + \frac{(3-4,14)^2}{4,14} + \frac{(1-2,79)^2}{2,79} + \\ & \frac{(4-2,28)^2}{2,28} + \frac{(1-0,92)^2}{0,92} + \frac{(7-5,13)^2}{5,13} + \frac{(3-4,18)^2}{4,18} + \frac{(1-1,69)^2}{1,69} + \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& \frac{(7-4,66)^2}{4,66} + \frac{(2-3,80)^2}{3,80} + \frac{(1-1,53)^2}{1,53} + \frac{(1-1,86)^2}{1,86} + \frac{(1-1,52)^2}{1,52} + \\
& \frac{(2-0,61)^2}{0,61} + \frac{(5-11,19)^2}{11,19} + \frac{(16-9,13)^2}{9,13} + \frac{(3-3,68)^2}{3,68} + \frac{(14-15,39)^2}{15,39} + \\
& \frac{(15-12,55)^2}{12,55} + \frac{(4-5,06)^2}{5,06} + \frac{(1-1,39)^2}{1,39} + \frac{(1-1,14)^2}{1,14} + \frac{(1-0,46)^2}{0,46} + \\
& \frac{(29-17,25)^2}{17,25} + \frac{(3-14,07)^2}{14,07} + \frac{(5-5,67)^2}{5,67}
\end{aligned}$$

$$X^2 = 48,72$$



Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan dk $(11-1) (3-1) = 20$, dari daftar distribusi χ^2 di dapat $\chi^2_{0,95} (20) = 31,4$. Ternyata hasil pengujian $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ ($48,72 > 31,4$) yang berarti terdapat perbedaan persepsi respondent terhadap strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat antara jenis pekerjaan respondent, bidan, dokter, guru, karyawan, nelayan, pensiunan, pengusaha, petani, PNS, polisi dan wiraswasta dengan penilaian strategi pemasaran yang dilaksanakan sangat baik, memuaskan nasabah, efektif, diharapkan akan dapat semakin menambah jumlah nasabah.

Hal menarik yang ditemukan penulis dilapangan adalah adanya respondent yang beragama selain Islam, untuk lebih jelasnya kita lihat tabel berikut:

Tabel IV.6
 Agama Respondent
 Nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat
 Tahun 2010

No	Agama	Frekuensi			Jumlah	Persentase (%)
		Sangat Baik	Baik	Kurang Baik		
1	Islam	90 (83,87)	36 (37,87)	21 (25,25)	147	90,2
2	Kristen	1 (5,13)	3 (2,32)	5 (1,54)	11	6,7
3	Hindu	1 (2,28)	2 (1,03)	1 (0,68)	2	1,2
4	Budha	1 (1,71)	1 (0,77)	1 (0,51)	3	1,9
Jumlah		93	42	28	163	100

Sumber : Data olahan (tahun 2010)

Angka yang di dalam kurung adalah frekwensi yang diharapkan

Dari tabel diatas sebesar 90,2 % respondent beragama Islam. Ternyata ada juga yang tertarik mengadakan transaksi di PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat yang agamanya bukan Islam. Ada 6,7 % dari responden beragama Kristen, 1,2 % beragama Hindu dan 1,9 % beragama Budha. Alasan yang dikemukakan rasional , mereka mengetahui PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat memberikan bagi hasil yang lebih tinggi dari bank lainnya dan nisbah /margin yang lebih kecil untuk pembiayaannya.

Untuk menghitung nilai dari strategi pemasaran berdasarkan persepsi respondent menurut agama dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Frekwensi yang diharapkan } f_h = \frac{tb \times tk}{\text{total jenderal}}$$

Dimana : tb = total baris

tk = total kolom

$$\begin{aligned}
fh_{11} &= \frac{93 \times 147}{163} = 83,87 & fh_{12} &= \frac{42 \times 147}{163} = 37,8 & fh_{13} &= \frac{28 \times 147}{163} = 25,25 \\
fh_{21} &= \frac{93 \times 9}{163} = 5,13 & fh_{22} &= \frac{42 \times 9}{163} = 2,32 & fh_{23} &= \frac{28 \times 9}{163} = 1,54 \\
fh_{31} &= \frac{93 \times 4}{163} = 2,28 & fh_{32} &= \frac{42 \times 4}{163} = 1,03 & fh_{33} &= \frac{28 \times 4}{163} = 0,68 \\
fh_{41} &= \frac{93 \times 3}{163} = 1,71 & fh_{42} &= \frac{42 \times 3}{163} = 0,77 & fh_{43} &= \frac{28 \times 3}{163} = 0,51
\end{aligned}$$

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat menggunakan metode statistik yaitu dengan uji Chi Kuadrat dengan rumus :

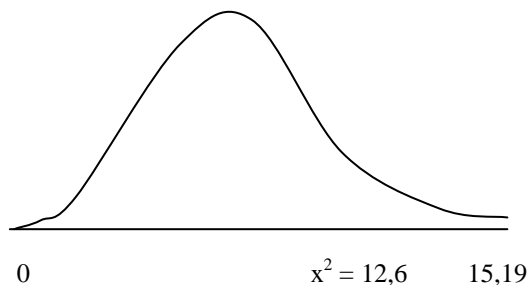
$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana : fo = frekwensi observasi

fh = frekwensi yang diharapkan

$$\begin{aligned}
X^2 &= \frac{(90 - 83,87)^2}{83,87} + \frac{(36 - 37,87)^2}{37,87} + \frac{(21 - 25,25)^2}{25,25} + \frac{(1 - 5,13)^2}{5,13} + \frac{(3 - 2,32)^2}{2,32} + \\
&\quad \frac{(5 - 1,54)^2}{1,54} + \frac{(1 - 2,28)^2}{2,28} + \frac{(2 - 1,03)^2}{1,03} + \frac{(1 - 0,68)^2}{0,68} + \frac{(1 - 1,71)^2}{1,71} + \\
&\quad \frac{(1 - 0,77)^2}{0,77} + \frac{(1 - 0,51)^2}{0,51}
\end{aligned}$$

$$X^2 = 15,19$$



Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan dk $(4-1)(3-1) = 6$, dari daftar distribusi χ^2 di dapat $\chi^2_{0,95}(6) = 12,6$. Ternyata hasil pengujian $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ ($15,19 > 12,6$) yang berarti terdapat perbedaan persepsi respondent terhadap strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat antara agama Islam, Kristen, Hindu, dan Budha dengan penilaian strategi pemasaran yang dilaksanakan sangat baik, memuaskan nasabah, efektif, diharapkan akan dapat semakin menambah jumlah nasabah.

Bila hasil angket di lihat dari jenis kelamin di dapat persepsi respondent :

Tabel IV.7

Jenis Kelamin Respondent

Nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat

Tahun 2010

No	Jenis Kelamin	Frekuensi			Total	Persentase (%)
		Sangat Baik	Baik	Kurang Baik		
1	Pria	26 (32,88)	20 (19,32)	21 (14,79)	67	41,1
2	Wanita	54 (47,11)	27 (27,68)	15 (21,20)	96	58,9
Total		80	47	36	163	100

Sumber : Data olahan (tahun 2010)

Angka di dalam kurung adalah frekwensi yang diharapkan

Dari tabel diatas kita bisa lihat bahwa 58,9 % respondent adalah wanita dan 41,1 % adalah pria .Jadi yang lebih membutuhkan kehadiran bank ini adalah wanita.

Untuk menghitung nilai dari strategi pemasaran berdasarkan persepsi respondent menurut jenis kelamin dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Frekwensi yang diharapkan } fh = \frac{tb \times tk}{\text{total jenderal}}$$

Dimana : tb = total baris

tk = total kolom

$$fh_{11} = \frac{80 \times 67}{163} = 32,88 \quad fh_{12} = \frac{47 \times 67}{163} = 19,32 \quad fh_{13} = \frac{36 \times 67}{163} = 14,79$$

$$fh_{21} = \frac{80 \times 96}{163} = 47,11 \quad fh_{22} = \frac{47 \times 96}{163} = 27,68 \quad fh_{23} = \frac{36 \times 96}{163} = 21,20$$

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat menggunakan metode statistik yaitu dengan uji Chi Kuadrat dengan rumus :

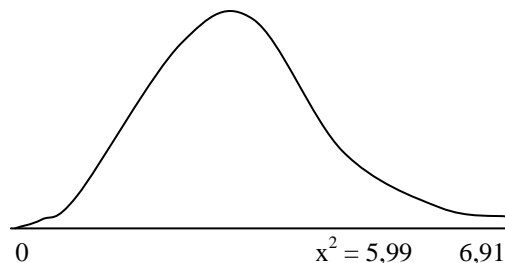
$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana : fo = frekwensi observasi

fh = frekwensi yang diharapkan

$$X^2 = \frac{(26 - 32,88)^2}{32,88} + \frac{(20 - 19,32)^2}{19,32} + \frac{(21 - 14,79)^2}{14,79} + \frac{(54 - 47,11)^2}{47,11} + \frac{(27 - 27,68)^2}{27,68} + \frac{(15 - 21,20)^2}{21,20}$$

$$X^2 = 6,91$$



Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan dk $(2-1)(3-1) = 2$, dari daftar distribusi x^2 di dapat $x^2_{0,95}(2) = 5,99$. Ternyata hasil pengujian $x^2_{hitung} > x^2_{tabel}$

(6,91 > 5,99) yang berarti terdapat perbedaan persepsi respondent terhadap strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat antara jenis kelamin pria dan wanita dengan penilaian strategi pemasaran yang dilaksanakan sangat baik, memuaskan nasabah, efektif, diharapkan akan dapat semakin menambah jumlah nasabah.

PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat juga memiliki fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM) tentu merupakan salah satu kemudahan bagi nasabah untuk dapat menarik uangnya . Hal inipun dapat dimanfaatkan untuk menghindari antrian yang panjang tatkala sampai di bank. Penggunaan ATM sendiri berguna untuk kepraktisan nasabah untuk menarik uangnya dimanapun dia berada. Selain itu, fasilitas ATM yang dilengkapi visa elektron dan kartu debit sangat bermanfaat bagi nasabah. Hal ini dapat dilihat jika seorang nasabah membutuhkan uang tunai ketika dia ingin membeli barang tertentu. Hal ini terjadi mengingat besarnya kriminalitas yang terjadi di kota-kota besar menyebabkan masyarakat enggan membawa uang tunai demi menjaga keselamatan mereka. Selain itu repotnya membawa uang jutaan rupiah di dalam saku celana atau dompet yang ukurannya kecil.

Selain adanya fasilitas ATM, nasabah juga bisa mentransfer uang dari satu rekening ke rekening lain, karena terpasangnya online system pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat. Mentransfer uang melalui bank merupakan salah satu alternatif yang paling baik jika dibandingkan dengan melalui pos. Hal ini disebabkan karena faktor cepat sampai, dan lebih aman.

Di zaman yang era praktis ini masyarakat terus menginginkan aktivitas yang cepat dan mudah sehingga ATM dan online system merupakan salah satu kemudahan yang dirasakan langsung oleh nasabah. Bahkan terkadang merupakan keharusan bagi nasabah yang sibuk. Diperkirakan di masa mendatang, produk atau jasa yang penggunaannya praktislah yang akan unggul dalam persaingan. Kepraktisan ini tentunya diimbangi dengan pelayanan yang baik sehingga

pelanggan merasa puas yang kelak akan membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa tertentu dan enggan untuk mencoba produk lain.

Untuk mencari informasi mengenai PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat, bisa melalui web site yaitu www.banks Sumut.com dengan adanya web site di internet, informasi-informasi yang ada bisa dikomunikasikan dengan masyarakat sehingga masyarakat mengenal betul kelebihan dan kelemahan produk yang ditawarkan. Melalui adanya web site tersebut, PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat bisa juga melakukan promosi yang lebih efektif dan efisien sehingga pengenalan masyarakat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat menjadi alternatif yang dapat dipertimbangkan bagi masyarakat untuk menjadi nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat.

Saat membuka rekening baru untuk menjadi nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat harus menggunakan tanda pengenal KTP atau SIM tidak bisa menggunakan Kartu Pelajar sehingga menutup peluang pasar pelajar untuk menjadi nasabah.

Luasnya wilayah kabupaten Langkat yang terdiri dari 23 kecamatan merupakan peluang yang sangat besar untuk terus meningkatkan jumlah nasabah. Disisi lain, untuk menjangkau wilayah tersebut sangat memakan waktu dan melalui jalan yang terjal dan belum di aspal. Perlu adanya adanya pembagian zona atau segmentasi pasar berdasarkan wilayah, dari 23 kecamatan yang ada di kabupaten Langkat menjadi 3 zona wilayah kerja, misalnya wilayah I : Langkat Induk / Hulu terdiri dari kecamatan Stabat, Binjai, Wampu, Secanggang, Batang Serangan, Tanjung Pura, Sawit Seberang, Padang Tualang, Gebang, Hinai, wilayah II : Teluk Haru terdiri dari kecamatan Pangkalan Susu, Brandan Barat, Sei Lapan, Babalan, Pematang Jaya, Besitang, wilayah III : Langkat Hilir terdiri dari kecamatan Kuala, Bahorok, Serapit, Kutambaru, Selasai, Salapian, Sei Bingai yang masing-masing ada penanggung jawabnya yang kemudian diharapkan bisa membuka kantor unit yang baru.

Besarnya jumlah penduduk kabupaten Langkat yang mayoritas beragama Islam merupakan pangsa pasar yang potensial. Perlu adanya kerja sama yang baik antara pihak manajemen PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat dengan tokoh masyarakat, ulama, lembaga ,instansi ,ataupun kegiatan yang mengakar di masyarakat, sehingga keberadaan PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat lebih bisa maksimal dan menambah jumlah nasabah. Namun kurangnya program atau kegiatan sosialisasi tentang keuntungan dan keberkahan menabung di PT.Bank Sumut Cabang Pembantu Stabat menjadi kelemahan pihak manajemen yang harus segera dicari solusinya .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat memakai sistem bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disingkat 4P meliputi *price*, *product*, *promotion*, *place* diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah.
 - a. *Price* diartikan sebagai nisbah bagi hasil / margin keuntungan yang diberikan kepada nasabah dimana untuk tabungan bagi hasil / marginnya lebih besar dan untuk pembiayaannya marginnya lebih kecil dibandingkan bank lainnya.
 - b. *Product* yang dilayani PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat adalah Tabungan *Marhamah* , Tabungan *Marwah*, Deposito Ibadah, Tabungan Haji *Makbul*, Pembiayaan *Murabahah* dan Pembiayaan *Mudharabah* .
 - c. *Promotion* yang dilakukan PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat melalui undian yang dilakukan dua kali dalam setahun, iklan melalui media cetak, dan brosur.
 - d. *Place*, kebijakan penetapan kantor PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat di Jl. Zainul Arifin No. 201 Stabat, mudah dijangkau masyarakat dengan kendaraan umum, berada di pusat pasar jantungnya perekonomian rakyat dan berada di lokasi perkantoran pemerintah daerah kabupaten Langkat. Dari interior ruangnya dibuat nyaman mungkin sehingga nasabah dengan senang hati dan rileks melakukan transaksi.
2. Penilaian nasabah terhadap strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat sangat baik. Setelah diperoleh data kemudian diuji statistik dengan Uji Chi Kuadrat dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ hasilnya

ternyata ada perbedaan persepsi respondent terhadap penilaian strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat antara kelompok umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, agama dan jenis kelamin yang diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah nasabah yang signifikan di tengah persaingan yang tajam.

- a. Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan dk $(4-1) (3-1) = 6$, dari daftar distribusi χ^2 di dapat $\chi^2_{0,95} (6) = 12,6$. Ternyata hasil pengujian $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ ($25,85 > 12,6$) yang berarti terdapat perbedaan persepsi respondent terhadap strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat antara kelompok umur 20 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41-50 tahun, dan 51 – 60 tahun.
- b. Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan dk $(6-1) (3-1) = 10$, dari daftar distribusi χ^2 di dapat $\chi^2_{0,95} (10) = 18,3$. Ternyata hasil pengujian $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ ($19,33 > 18,3$) yang berarti terdapat perbedaan persepsi respondent terhadap strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat antara tingkat pendidikan lulusan SD, lulusan SMP, lulusan SMA, lulusan D3, lulusan S1 dan lulusan S2.
- c. Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan dk $(11-1) (3-1) = 20$, dari daftar distribusi χ^2 di dapat $\chi^2_{0,95} (20) = 31,4$. Ternyata hasil pengujian $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ ($48,72 > 31,4$) yang berarti terdapat perbedaan persepsi respondent terhadap strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat antara jenis pekerjaan bidan, dokter, guru, karyawan, nelayan, pensiunan, pengusaha, petani, PNS, polisidan wiraswasta.
- d. Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan dk $(4-1) (3-1) = 6$, dari daftar distribusi χ^2 di dapat $\chi^2_{0,95} (6) = 12,6$. Ternyata hasil pengujian $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$

(15,19 > 12,6) yang berarti terdapat perbedaan persepsi respondent terhadap strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat antara agama Islam, Kristen, Hindu dan Budha.

e. Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan dk $(2-1) (3-1) = 2$, dari daftar distribusi χ^2 di dapat $\chi^2_{0,95} (2) = 5,99$. Ternyata hasil pengujian $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$

(6,91 > 5,99) yang berarti terdapat perbedaan persepsi respondent terhadap strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat antara jenis kelamin pria dan wanita.

2.Saran

1. Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, sebaiknya PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat memperluas segmen pasar yang handal misalnya adanya tabungan untuk anak-anak, pelajar, remaja, dan lain-lain
2. Luasnya kabupaten Langkat yang menjadi wilayah kerja PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat perlu adanya pembagian zona atau segmentasi pasar berdasarkan wilayah, dari 23 kecamatan yang ada di kabupaten Langkat menjadi 3 zona wilayah kerja, misalnya wilayah I Langkat Induk / Hulu, wilayah II Teluk Haru, wilayah III Langkat Hilir yang masing-masing ada penanggung jawabnya yang kemudian diharapkan bisa membuka kantor unit yang baru.
3. Memaksimalkan program silaturahmi atau kunjungan tokoh masyarakat, instansi atau lembaga sebagai upaya sosialisasi dan peningkatan pemahaman masyarakat tentang keuntungan dan keberkahan menjadi nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an, Departemen Agama Republik Indonesia
- Anaroga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Edisi Kedua, Jakarta : Rineka Cipta, 2000.
- Boyd, Walker, Larreche, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta: 1997.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisi, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Kesembilan, Jilid Pertama, Jakarta: Prenhallindo, 1996.
- Kartajaya, Hermawan, *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Edisi Keempat, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing*, Jakarta : Mizan, 2006.
- Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Jakarta : Erlangga, 2001
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat, 2001.
- Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2002.
- Nasution, S & Thomas, M, *Buku Penuntun Membuat Tesis, Skripsi, Disertasi, Makalah*, Edisi Pertama, Bumi Aksara, Jakarta, 1994.
- Nasution, Bismar, *Hukum Ekonomi Syariah dalam Regulasi Nasional*, Makalah, disampaikan pada seminar nasional Kompleksi Hukum Ekonomi Syari'ah, 27 Oktober 2007
- Philip, Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat, 1999.
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta : Ekonsia, 2005

Shihab, *ad-Din Al-Qarafi, Al-Furuq*, Beirut : Dar al-Fikr, 1982 dalam Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, Jakarta : Gaya Media Pratama, 2007

Syafi'i Antonio, Muhammad, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta : Gema Insani, 2001

Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Beirut : Dar Al-Fikr, tt, Juz III

Stewarth H. Rewoldt, James D. Scott, Martin R. Warshaw, *Strategi Promosi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jakarta : LPFEUI, 1981.

Supranto, *Metode Roset: Aplikasi Dalam Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jakarta : LPFEUI, 1981.

Swasta, Basu, *Azaz-azaz Marketing*, Jakarta : Liberty, 1996 .

Veithzal Rivai, Rivai, et. al, *Bank and Financial Institution Management*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

Zulkifli dan Sunarto, *Panduan Praktis Transaksi Perbaikan Syariah*, Jakarta : Zikrul Hakim, 2003.